



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Bento, Gabriel Marques

**Desenvolvimento de uma estratégia de
comunicação e vídeo promocional : caso de
estudo - Casa Fernandes**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/4242>

Metadados

Data de Publicação	2023
Resumo	O presente projeto visa o desenvolvimento de pelo menos uma das áreas abordadas no âmbito da licenciatura em Design de comunicação e audiovisual na escola superior de artes aplicadas no instituto politécnico de Castelo Branco. Neste Projeto é pressuposto desenvolver uma estratégia de comunicação que envolva boa parte dos conteúdos aprendidos ao longo da licenciatura, nomeadamente na área do design de comunicação e audiovisual. A Casa Fernandes é o cliente ao presente projeto, e cons...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Azeite, Estratégia de comunicação, Vídeo promocional, Casa Fernandes
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-07T04:58:24Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação e vídeo promocional.

Caso de Estudo: Casa Fernandes

Gabriel Marques Bento

20201827

Orientador:

Prof. Especialista Neel Vipinchandra Naik

Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura, em Design de Comunicação e Audiovisual, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Neel Naik, do Instituto Politécnico de Castelo Bran

Composição do júri

Presidente do júri

Licenciado, Carlos Reis Professor Adjunto,
Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Professor Especialista, Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Motta da Silva
Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de
Castelo Branco

Orientador

Professor Especialista, Neel Vipinchandra Naik
Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto
Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais pela dedicação, esforço, ajuda, confiança e fé que em mim depositaram. Fico agradecido para sempre pelo investimento têm feito em mim sem nunca questionarem o meu percurso académico. Espero ter-vos orgulhado neste percurso fantástico.

Quero agradecer a toda a minha família por me apoiarem nesta jornada. Em especial ao meu Padrinho por sempre estar presente e disponível financeiramente para qualquer eventual ajuda.

Agradecer também à minha irmã. Ajudou-me a crescer ao longo do meu percurso académico e aprendi questões relacionadas ao projeto que me ajudaram na sua execução. Sinto mais do que nunca que somos irmãos e melhores amigos.

Agradecer a todos os professores que me ajudaram com questões externas ao meu percurso escolar. Agradeço toda a disponibilidade e pelos assuntos que me esclareceram.

Aos amigos que fiz e que levarei comigo para a vida, aos grandes profissionais que se irão tornar e que sei que poderei contar para qualquer questão laboral ou pessoal.

Agradecer à Leonor Dias e ao Henrique Gigante pela grande amizade que formámos e acima de tudo pela aprendizagem que trespassaram a mim. Apesar de colegas, sem dúvida foram os melhores professores do meu percurso. Aprendi questões que nenhum professor poderia ensinar.

Obrigado ao Sr. João Marques da Casa Fernandes que se prontificou de imediato na execução deste projeto.

Por último agradecer ao professor Neel Naik pela dedicação que sempre ajudou a alavancar e a otimizar o meu projeto.

Obrigado.

Resumo

O presente projeto visa o desenvolvimento de pelo menos uma das áreas abordadas no âmbito da licenciatura em Design de comunicação e audiovisual na escola superior de artes aplicadas no instituto politécnico de Castelo Branco.

Neste Projeto é pressuposto desenvolver uma estratégia de comunicação que envolva boa parte dos conteúdos aprendidos ao longo da licenciatura, nomeadamente na área do design de comunicação e audiovisual.

A Casa Fernandes é o cliente ao presente projeto, e consente todas as áreas a serem abordadas nesse projeto final de licenciatura.

Neste projeto vão ser abordadas questões de resolução à problemática da empresa, tais como o desenvolvimento de conteúdos para redes sociais, publicidade analógica e um vídeo promocional de azeites para a Casa Fernandes.

Palavras-Chave

Azeite, Estratégia de Comunicação, Vídeo Promocional, Casa Fernandes.

Abstract

This project aims at the development of at least one of the areas addressed within the scope of the degree in Communication design and audiovisual at the higher school of applied arts at the polytechnic institute of Castelo Branco.

In this Project it is assumed to develop a communication strategy that involves much of the content learned throughout the degree, namely in the area of communication design and audiovisual.

Casa Fernandes is the client to this project, and consents to all the areas to be addressed in this final degree project.

In this project will be addressed issues of resolution to the company's problem, such as the development of content for social networks, analog advertising and a promotional video of olive oils for Casa Fernandes.

Key-Words

Olive Oil, Communication Strategy, Promotional Video, Casa Fernandes.

Índice

Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VII
Palavras-Chave.....	VII
Abstract.....	IX
Key-Words.....	IX
Capítulo 1.....	1
1. Introdução.....	1
2. Contextualização do tema.....	2
2.1. História.....	2
2.2. Caracterização.....	3
3. Enquadramento do problema.....	5
3.1. Análise SWOT.....	5
5. Objetivos do projeto.....	7
5.1. Objetivos Gerais.....	7
5.2. Objetivos Específicos.....	7
6. Metodologia.....	8
7. Cronograma de trabalho.....	9
Capítulo 2.....	10
Fundamentação Teórica:.....	10
1. Introdução.....	10
2. Design de Comunicação.....	10
3. Estratégia de comunicação.....	11
4. Importância da Identidade Visual.....	12
5. Vídeo Promocional.....	12
6. Importância das redes sociais.....	14
Capítulo 3.....	16
1. Caso de estudo:.....	16
1.1. Identidade visual.....	16
1.2. Marca Gráfica.....	16
1.3. Cores.....	17
1.4. Tipografia.....	17
1.5. Suportes de comunicação.....	18
1.5.1. Suportes impressos.....	18
1.5.1.1. Embalagens.....	18
1.5.1.2. Rótulos.....	19
1.5.2. Suportes digitais.....	20

1.5.2.1.	Site.....	20
1.5.2.2.	Redes sociais.....	21
2.	Estudos de Caso:.....	23
2.1.	Azeite Gallo.....	23
2.1.1.	Identidade Visual.....	23
2.1.2.	Marca gráfica.....	23
2.1.3.	Cor.....	23
2.1.4.	Exemplo de comunicação.....	24
2.1.5.	Suportes de Comunicação.....	25
2.1.5.1.	Suportes Impressos.....	25
2.1.5.1.1.	OutDoors.....	25
2.1.5.2.	Suportes Digitais.....	26
2.1.5.2.1.	Publicações.....	26
2.2.	Azeite Oliveira da Serra.....	27
2.2.1.	Identidade Visual.....	27
2.2.2.	Marca Gráfica.....	27
2.2.3.	Cor.....	27
2.2.4.	Exemplo de comunicação.....	28
2.2.5.	Suportes de Comunicação.....	28
2.2.5.1.	Suportes Impressos.....	28
2.2.5.1.1.	OutDoors.....	28
2.2.5.2.	Suportes Digitais.....	29
2.2.5.2.1.	Publicações.....	29
2.3.	Azeite Serrata.....	30
2.3.1.	Identidade Visual.....	30
2.3.2.	Marca Gráfica.....	30
2.3.3.	Cor.....	30
2.3.4.	Tipografia.....	31
2.3.5.	Suportes de Comunicação.....	32
2.3.5.1.	Suportes Digitais.....	32
2.3.5.1.1.	Publicações.....	32
3.	Análise e Diagnóstico.....	33
3.1.	Introdução.....	33
3.2.	Análise comparativa dos estudos de caso.....	34
Capítulo 4	35
1.	Desenvolvimento do projeto.....	35
1.1.	Vídeo Promocional.....	35

1.1.1.	Introdução.....	35
1.1.2.	Pré-produção	35
1.1.2.1.	Guião do vídeo Promocional.....	36
1.1.2.2.	Música do vídeo	37
1.1.2.3.	Duração do vídeo.....	37
1.1.3.	Produção de vídeo	37
1.1.4.	Pós-produção de vídeo	39
1.1.4.1.	Introdução.....	39
1.1.4.2.	Produção sonora.....	39
1.1.4.3.	Pós-produção sonora.....	39
1.1.4.4.	Configurações da Sequência do vídeo	40
1.1.4.5.	Edição de vídeo	41
1.1.4.6.	Legendas do vídeo	43
1.1.4.7.	Edição de Cor	45
1.1.4.8.	Exportação do vídeo	46
1.2.	Mockups para redes sociais.....	47
1.2.1.	Introdução.....	47
1.2.2.	Pré-produção	47
1.2.3.	Produção de fotografia.....	48
1.2.4.	Pós-produção de mockups digitais	48
1.3.	Mockups para publicidade física	51
1.3.1.	Introdução.....	51
1.3.2.	Pré-produção e produção	51
1.3.3.	Pós-produção de mockups físicos	51
1.4.	Mockups para reels.....	54
1.4.1.	Introdução.....	54
1.4.2.	Pré-produção e produção de reels	54
1.4.3.	Pós-produção de reels.....	54
Capítulo 5	56
1.	Conclusão do projeto	56
Capítulo 6	57
1.	Glossário.....	57
Capítulo 7	58
1.	Bibliografia.....	58

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Analise SWOT. Fonte: Autor	5
Tabela 2 - Esquema metodológico. Fonte: Autor.....	8
Tabela 3 - Calendarização em gráfico. Fonte: Autor	9
Tabela 4 - Paleta de cores Casa Fernandes. Fonte: Autor	17
Tabela 5 - Análise comparativa dos estudos de caso. Fonte: Autor	34

Índice de figuras

Figura 1 - Gama de azeites Casa Fernandes. Fonte: Website Casa Fernandes	4
Figura 2 - Marca gráfica Casa Fernandes. Fonte: Website Casa Fernandes	16
Figura 3 - Embalamento de produtos. Fonte: Facebook Casa Fernandes	18
Figura 4 - Rótulos de embalagens. Fonte: Facebook Casa Fernandes	19
Figura 5 - Página inicial Casa Fernandes. Fonte: Website Casa Fernandes	20
Figura 6 - Página Facebook Casa Fernandes. Fonte: Facebook Casa Fernandes	21
Figura 7 - Exemplo de publicação. Fonte: Facebook Casa Fernandes.....	22
Figura 8 - Marca gráfica Azeite Gallo. Fonte: Facebook Azeite Gallo	23
Figura 9 - Paleta de cores marca azeite Gallo. Fonte: Autor	23
Figura 10 - Exemplo fonte tipográfica azeite Gallo. Fonte: Facebook azeite Gallo	24
Figura 11 - Exemplo OutDoor azeite Gallo. Fonte: website emoções ao quadrado	25
Figura 12 - Exemplo publicação azeite Gallo. Fonte: Facebook azeite Gallo.....	26
Figura 13 - Marca gráfica Oliveira da Serra. Fonte: Facebook Oliveira da Serra	27
Figura 14 - Paleta de cores Oliveira da Serra. Fonte: Autor	27
Figura 15 - Exemplo fonte tipográfica azeite Oliveira da Serra. Fonte: Facebook azeite Oliveira da Serra	28
Figura 16 - Exemplo OutDoor azeite Oliveira da Serra. Fonte: website Behance	28
Figura 17 - Exemplo publicação azeite Oliveira da Serra. Fonte: Facebook azeite Oliveira da Serra	29
Figura 18 - Marca gráfica Serrata. Fonte: Facebook Serrata	30
Figura 19 - Paleta de cores Serrata. Fonte: Autor	30
Figura 20 - Exemplo fonte tipográfica azeite Serrata. Fonte: Facebook azeite Serrata.....	31
Figura 21 - Exemplo publicação azeite Serrata Fonte: Facebook azeite Serrata	32
Figura 22 - Edição e masterização de som do vídeo promocional. Fonte: Autor	40
Figura 23 - Configurações de sequência do vídeo promocional. Fonte: Autor	41
Figura 24 - Clipes de vídeo e edição. Fonte: Autor	41
Figura 25 - Exemplo de velocidade/duração de clipe. Fonte: Autor	42
Figura 26 - Exemplo de velocidade/duração de clipe. Fonte: Autor	42
Figura 27 - plano final do vídeo promocional. Fonte: Autor	43
Figura 28 - Legendagem do vídeo promocional. Fonte: Autor	44
Figura 29 - Características da tipografia da legendagem. Fonte: Autor.....	44
Figura 30 - Edição de cor do vídeo promocional. Fonte: Autor	45
Figura 31 - Exemplo de edição de cor de clipe. Fonte: Autor	46
Figura 32 - Exportação do vídeo promocional. Fonte: Autor	47
Figura 33 - Layout de mockup de publicação. Fonte: Autor	49
Figura 34 - Exemplo de execução de mockup de publicação. Fonte: Autor	50
Figura 35 - Exemplo de mockup final para publicação. Fonte: Autor.....	51
Figura 36 - Exemplo de outdoor para publicidade. Fonte: Autor.....	52
Figura 37 - Exemplo de mupi para publicidade. Fonte: Autor.....	53
Figura 38 - Exemplo de edição de Reels para redes sociais. Fonte: Autor.....	55

Lista de Abreviaturas

SWOT - Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), opportunities (Oportunidades), threats (Ameaças);

RGB- Red, green, blue (Vermelho, verde, azul);

CYMK- Cyan, magenta, yellow e black (Ciano, magenta, amarelo e preto);

FPS - Frames per second (quadros por segundo).

Capítulo 1

1. Introdução

Correspondendo aos conteúdos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, pretende-se a realização de um projeto final de curso que leccione, pelo menos, uma das áreas lecionadas no mesmo.

Pretende-se abordar, neste projeto, a concessão de uma estratégia de comunicação que incluía um vídeo promocional e mockups de conteúdos de ilustração, grafismo e fotográficos apropriados para soluções de comunicação, sejam elas digitais ou físicas adequados á necessidade do cliente em questão.

Neste capítulo apresentamos a Casa Fernandes, uma pequena empresa produtora de azeites que atua no ramo florestal, imobiliário, mas principalmente mantendo o foco na olivicultura.

Dentro da estratégia de comunicação pretende-se desenvolver uma comunicação coerente entre a Casa Fernandes e as suas empresas clientes e também o consumidor final. Deste modo, sendo entidades bastante diferentes, o objetivo é desenvolver a estratégia adequada para cada um dos casos.

A necessidade deste projeto surge quando, em contacto com o CEO da Casa Fernandes, o mesmo, confessa não ter o tempo necessário para dedicar à comunicação da sua empresa, colocando o seu tempo e esforços na qualidade dos seus produtos.

Para uma melhor compreensão da conceção deste projeto irá ser feita uma fundamentação teórica sobre os conceitos a trabalhar no presente projeto. O Design de Comunicação, a Estratégia de comunicação e o vídeo promocional serão alguns dos conceitos a ser fundamentados para a consolidação de uma base mais sólida para os capítulos seguintes.

Para este projeto houve alguns entraves quanto á comunicação entre o aluno e o cliente em questão. A certa altura do desenvolvimento do projeto o cliente deixou de fazer qualquer tipo de contacto com o aluno, não respondendo a e-mails, mensagens, telefonemas e até fisicamente não foi possível fazer mais contacto com o cliente. Deste modo alinharam-se várias dificuldades quanto ao cronograma de trabalho. Uma vez que não eram obtidas as respostas às perguntas relacionadas ao projeto, tornou-se difícil definir concretamente o que fazer e quando o fazer.

Em suma o presente projeto tem como objetivo adquirir mais conhecimentos no ramo do design e audiovisual, mostrar competências ao nível da produção e ao nível da comunicação e com isto refletir e perceber a qualidade deste projeto final ao nível do mercado de trabalho.

2. Contextualização do tema

Uma das principais necessidades da empresa é a de impulsionar a sua marca no mercado, bem como delimitar o seu posicionamento no mesmo. Carecendo de uma forte imagem, a Casa Fernandes encontra uma oportunidade de crescimento com a melhoria da sua comunicação e estratégia adjacentes.

É importante ter uma estratégia de comunicação numa estratégia empresarial. Com uma boa estratégia de comunicação é possível transmitir mais clara e objetivamente a mensagem de uma entidade.

Usar uma estratégia de comunicação é sinónimo de seguir um método a comunicação de uma empresa e divulgar os seus conteúdos ao seu público-alvo. Esta é uma vertente muito importante do marketing porque é com ela que uma entidade consegue transmitir a sua mensagem com eficiência.

Sem uma estratégia de comunicação é possível que estejamos a aplicar esforços em questões adversas ao que pretendemos na comunicação de um negócio, podendo gerar prejuízos desnecessários.

A estratégia de comunicação é importante para melhorar a imagem de um negócio, impulsionar o seu crescimento e vendas, consequentemente conseguindo a sua diferenciação no mercado. Sendo esta uma das ferramentas mais importantes nas relações comerciais, a estratégia de comunicação visa persuadir o público-alvo de uma entidade, construir uma imagem positiva de um negócio e ter uma boa consistência de informação.

Considerando que a sua estratégia de comunicação, bem como os seus suportes físicos, são os seus pontos fracos, a Casa Fernandes admite a vontade de querer melhorar a sua aparência nos média. No entanto, João Marques, atual CEO da empresa, confessa não ter tempo para dar a devida atenção a esta vertente do marketing da Casa Fernandes, optando por se focar em investir na qualidade dos seus produtos.

A Casa Fernandes conta com várias valências no ramo da agricultura, mas foca a maior parte dos seus esforços na vertente da olivicultura onde apresenta a maior parte dos seus produtos. Intervindo em todos os processos da produção do azeite, desde o preparo dos terrenos, a plantação, a colheita até á produção e exportação dos produtos, a Casa Fernandes garante a melhor qualidade aos seus clientes ao longo destes processos e aproveita para tirar partido das características do próprio produto para fazer o marketing da sua empresa, acrescentando valor aos seus produtos.

2.1. História

Casa Fernandes - A casa de Aromas com História.

A Casa Fernandes tem uma História com apostas em vários setores: olivicultura, florestal e imobiliário, sendo a olivicultura o foco deste negócio. Alfredo Fernandes nascido em 1915 na freguesia de Sobral, assume após a morte de Augusto Fernandes, seu sogro, os destinos da “Casa Fernandes”. Determinado, conduz ao sucesso o legado deixado, nomeadamente a fábrica da resina e uma Casa Agrícola de enorme dimensão. João Marques, atual dono da Casa Fernandes, aos 30 anos casou com a neta de Alfredo

Fernandes, o qual fez fortuna e apostou no ramo imobiliário, na agricultura e na floresta entre outros. A “Casa Fernandes” como é conhecida na zona de Oleiros, foi perdendo fulgor ao longo dos anos até ao falecimento de Alfredo Fernandes em 2010.

Em 2018 foi financiado um projeto do programa de desenvolvimento rural designado por “Casa Fernandes – Competitividade da atividade – mecanização de processos”. (fonte: website “Casa Fernandes – Aromas com História”) que ajudou a alavancar e a desenvolver uma nova identidade e conceito para esta Empresa.

2.2. Caracterização

Com alguns anos de experiência na área, a Casa Fernandes encontra-se num patamar de posicionamento superior face aos seus concorrentes locais. A sua identidade visual, os seus valores e princípios e a sua vasta gama de azeites aliada á sua qualidade e exportação, tornam a Casa Fernandes na líder local na exportação da venda de azeites.

A Casa Fernandes dispõe de olivais e outras plantações agrícolas para consumo. Com estes olivais a Casa Fernandes faz a colheita da azeitona “galega” e a partir desta matéria-prima é extraído o azeite no seu lagar.

O Lagar da Casa Fernandes reúne todas as condições necessárias ao processo de extração de azeites e conta com controlo de qualidade comercial para a venda autorizada ao consumidor. Este lagar encontra-se aberto ao público na época da colheita da azeitona e apesar da Casa Fernandes, ainda que tenha olivais, compre a azeitona aos produtores locais, é possível que o produtor obtenha o seu próprio azeite.

Depois de extraído o “ouro líquido” a Casa Fernandes conta ainda com uma área de embalamento para a produção e exportação dos seus produtos. Esta secção conta com maquinaria de tecnologia recente, que facilita no processo de embalamento, tornando-o mais rápido e prático.

A Casa Fernandes admite ter em causa dois públicos-alvo, sendo um destes o consumidor final, mais concretamente apreciadores de azeite e empresas no ramo da gastronomia, mais concretamente restaurantes, hotéis e feiras gastronómicas.

A Casa Fernandes conta com uma gama de azeites aos quais nomeia a garrafa consoante o seu tamanho e tipo de azeite nela contida.

Conta ainda com um site online onde é possível descobrir algumas informações sobre os seus produtos e serviços. Neste site encontramos ainda uma loja online, onde a Casa Fernandes encontra uma nova forma moderna da venda dos seus produtos.

A Casa Fernandes costuma fazer a sua comunicação na rede social Facebook.

Não conta com canal de Youtube nem página de Instagram, redes sociais importantes para a comunicação com o consumidor.



Figura 1 - Gama de azeites Casa Fernandes. Fonte: Website Casa Fernandes

3. Enquadramento do problema

Para qualquer negócio tem de haver algum tipo de divulgação, se um qualquer negócio não for devidamente conhecido ou divulgado, não terá o devido impacto no seu meio.

A Casa Fernandes enfrenta um mercado saturado e ao mesmo tempo fatigado. A empresa dispõe de marca gráfica e website, não tendo redes sociais coerentes, vídeos promocional e institucional, sinalética ou merchandising. São poucos meios de comunicação e fracos a nível visual para os tempos atuais.

Considerando que a sua estratégia de comunicação, bem como os seus suportes físicos, são os seus pontos fracos, a Casa Fernandes admite a vontade de querer melhorar a sua aparência nos média. No entanto, João Marques, atual CEO da empresa, confessa não ter tempo para dar a devida atenção a esta vertente do marketing da Casa Fernandes, optando por se focar em investir na qualidade dos seus produtos.

3.1. Análise SWOT

Tabela 1 - Análise SWOT. Fonte: Autor

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Loja Online - Produtos de valor e qualidade - Identidade visual Impactante 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação Fraca - Localização Remota - Pouca participação em eventos gastronómicos
<ul style="list-style-type: none"> - Estratégia de Comunicação integrada - Expansão de mercado - Participação em feiras e eventos gastronomicos amostras de produtos em estabelecimentos 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de mercado e de preços - Mercado Saturado - Aumento da exigência do consumidor
Oportunidades	Ameaças

4. Motivação

A grande vontade da execução deste projeto surgiu quando, em pesquisa, foi encontrada a já mencionada Casa Fernandes. Fazendo uma abordagem rápida ao conteúdo foi percebido que esta entidade seria uma ótima escolha para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação a fim de melhorar a comunicação desta empresa de modo a posicioná-la no mercado e conseguir chegar aos seus já clientes e a potenciais novos consumidores.

Com este projeto pretende-se adquirir mais conhecimentos no ramo do design e audiovisual, mostrar competências ao nível da produção e ao nível da comunicação e com isto refletir e perceber a qualidade deste projeto ao nível do mercado de trabalho.

A Casa Fernandes enfrenta um mercado saturado e ao mesmo tempo fatigado. A empresa dispõe de marca gráfica e website, não tendo redes sociais, vídeos promocional e institucional, sinalética ou merchandising. São poucos meios de comunicação e fracos a nível visual para os tempos atuais.

5. Objetivos do projeto

A Casa Fernandes aposta grande parte dos seus esforços na qualidade dos seus produtos. Ainda que seja uma casa de azeites conceituada na sua zona, a Casa Fernandes pretende apostar também em melhorar a sua comunicação e consequentemente, expandir o seu negócio para mais pessoas, podendo assim alcançar mais mercado para além do local.

5.1. Objetivos Gerais

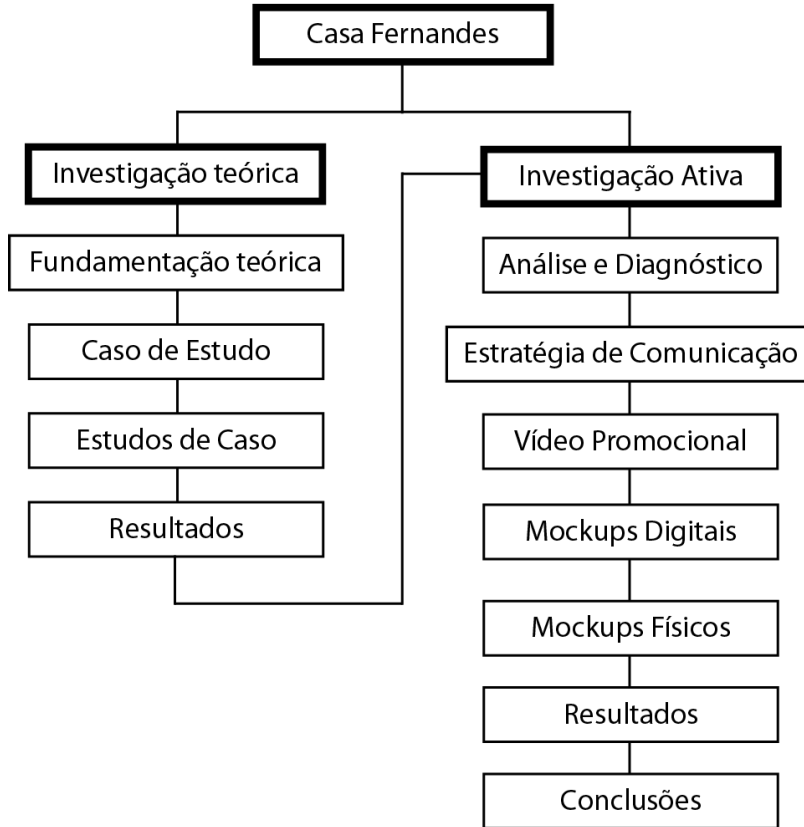
- a) Adquirir e aplicar conhecimentos das áreas estudadas em Design de Comunicação e Audiovisual;
- b) Examinar e reconhecer o problema, bem como as suas soluções;
- c) Identificar e analisar o mercado;
- d) Identificar os pontos fracos, fortes e a estratégia dos concorrentes;
- e) Identificar o público-alvo;
- f) Promover a marca;
- g) Promover a olivicultura e a produção de azeites na região.

5.2. Objetivos Específicos

- a) Renovar a comunicação, adotando um método de estratégia de comunicação para a Casa Fernandes;
- b) Criar um vídeo promocional que se enquadre nos valores e objetivos da empresa;
- c) Criar conteúdo fotográfico e grafismos para conteúdos digitais e analógicos;
- d) Estabelecer soluções práticas para a criação de conteúdo digital e analógico tendo em mente empresas e consumidor final como público-alvo.

6. Metodologia

Tabela 2 – Esquema metodológico. Fonte: Autor



Capítulo 2

Fundamentação Teórica:

1. Introdução

É importante definir todos os conceitos adjacente ao desenvolvimento do projeto. A fundamentação teórica demonstra nesta fase do projeto, a importância das vertentes teórico-práticas que irão ser desenvolvidas no presente projeto de modo a obter uma consolidação mais sólida transparecendo um suporte para os capítulos seguintes.

Nesta fundamentação teórica vão ser abordados temas como a estratégia de comunicação, o vídeo promocional o design de comunicação e a importância das redes sociais que servirão de contextualização para o correto desenvolvimento do projeto.

Para finalizar esta introdução deve ser referido que esta fundamentação teórica é realizada com o auxílio de referências bibliográficas com o objetivo de citar excertos de textos, livros, projetos ou teses que façam sentido ao projeto em questão, e que assente nos conteúdos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura.

2. Design de Comunicação

“Numa época em que o design se torna cada vez mais importante no mundo, também esta implica que cada vez mais exista, e seja mais importante, haver um design de qualidade. Mais do que um elemento gráfico, um bom layout, ou mesmo software de criação gráfica, o design de comunicação visual, visto como atividade, e a ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais geralmente produzidas por meios industriais e que visam a veiculação de mensagens específicas para determinados setores do publico.” (Frascara, 2004).

Esta Citação destaca a importância do design de comunicação para a distribuição de informações, emoções, valores e ideias de forma consistente e memorável.

O design de comunicação é importante por ser um meio de ajuda às empresas a comunicar as suas mensagens, valores e ideias de maneira mais eficiente e consistente. O design atua em diversas áreas, tais como o design gráfico, design de embalagens, design de interação etc.

O design de comunicação é também o responsável pela ajuda na criação de identidades visuais para uma entidade. Esta área do design inclui elementos como o logotipo, cores, fontes tipográficas e outros objetos visuais tais como cartões de visita, panfletos, desdobráveis, websites e até anúncios. Além disto, o design de comunicação ajuda também a deixar a mensagem de uma empresa mais atraentes e estéticas á sua função, direcionadas ao seu público-alvo. Isto inclui infografia, ilustração, animação e outras técnicas que facilitam o envolvimento do publico e o interesse na mensagem.

O design de comunicação é responsável pelo impacto na experiência do utilizador e na sua satisfação. A interface de aplicações e websites são um bom exemplo de relação de

experiência com o utilizador, seja ele o consumidor final ou outras empresas. Uns designs intuitivos e estéticos facilitam a utilização das aplicações, tornando a experiência de utilização agradável e menos frustrante incumbindo o consumidor a usá-la mais vezes.

Em suma, o design de comunicação é uma forma excelente para empresas se comunicarem de forma eficiente e eficaz com o seu público.

3. Estratégia de comunicação

“Assente numa estratégia de comunicação solida, uma empresa pode aumentar significativamente a compressa o e olhar que o publico tem sobre a mesma, uma atitude que se torna favorável em relação ao crescente aumento da concorrência e da exigência dos consumidores. Quando e convincente e atenta às necessidades do público-alvo, a estratégia de comunicação ajuda a melhorar a imagem do negocio, ale m de impulsionar seu crescimento e de investir na diferenciação da concorrência.” (Patel, [s.d.]).

Esta citação mostra a importância da comunicação a fim de estabelecer um vínculo emocional com o público-alvo despertando o interesse e o “engagement” do mesmo.

Uma boa estratégia de comunicação tem a capacidade de transmitir a mensagem certa para o público certo através dos canais mais eficazes para esse efeito. É também capaz de gerar uma resposta positiva e consistente ao seu público. A estratégia de comunicação é uma ferramenta essencial a uma entidade pois é esta que irá fazer uma conexão com o seu público-alvo. Deste modo é fundamental para o sucesso de qualquer negócio.

Qualquer negócio deve conter na sua estratégia empresarial uma estratégia de comunicação. A estratégia de comunicação consiste num conjunto de soluções para a comunicação de serviços ou produtos de uma entidade ao seu público-alvo.

Usar uma estratégia de comunicação é sinónimo de seguir um método a comunicação de uma empresa e divulgar os seus conteúdos ao seu público-alvo. Esta é uma vertente muito importante do marketing porque é com ela que uma entidade consegue transmitir a sua mensagem com eficiência.

Sem uma estratégia de comunicação é possível que estejamos a aplicar esforços em questões adversas ao que pretendemos na comunicação de um negócio, podendo gerar prejuízos desnecessários.

A estratégia de comunicação é importante para melhorar a imagem de um negócio, impulsionar o seu crescimento de vendas e consequentemente conseguir diferenciação no mercado. Sendo esta uma das ferramentas mais importantes nas relações comerciais, a estratégia de comunicação visa persuadir o público-alvo de uma entidade, construir uma imagem positiva de um negócio e ter uma boa consistência de informação.

4. Importância da Identidade Visual

“A identidade visual envolve os símbolos e elementos gráficos que expressam a identidade organizacional, expondo a sua essência.” - Arminda Sá Sequeira.

Esta citação destaca a importância da identidade visual na comunicação de uma empresa.

Uma identidade visual forte, bem definida e coerente pode transmitir uma mensagem mais consistente sobre a identidade e valores da empresa, proporcionando uma conexão mais próxima e emocional com o público-alvo e alcançando a diferenciação.

A identidade visual nada mais é do que a representação gráfica de um negócio.

A identidade visual é extremamente importante para empresas e organizações porque é uma representação visual da marca e é a primeira impressão que muitas pessoas terão dela. A identidade visual inclui elementos como o logotipo, as cores, o tipo de letra, o símbolo, as imagens e outros elementos visuais que juntos formam a imagem da marca. Com um determinado significado atribuído, são elementos ou apenas um elemento gráfico organizado de forma estética.

Uma identidade visual bem executada pode ajudar a diferenciar uma marca das suas concorrentes e a comunicar uma mensagem clara sobre a empresa e os seus valores. Além disso, uma identidade visual consistente em todas as plataformas de comunicação da empresa, como o website, os materiais de marketing, as redes sociais, os produtos e o ambiente físico, ajuda a criar uma experiência de marca coesa para o cliente. A isto chamamos a uniformização da marca.

Uma identidade visual forte e consistente também pode gerar confiança e credibilidade nos consumidores, uma vez que uma imagem profissional e bem projetada pode sugerir que a empresa é confiável e comprometida com a qualidade. Isso pode levar a um aumento na fidelidade do cliente, na aquisição de novos clientes e até mesmo na valorização da marca.

Por essas razões, investir na identidade visual pode ser um fator crítico para o sucesso de uma empresa ou organização. Em resumo, uma identidade visual eficaz é essencial para a construção de uma entidade duradoura.

5. Vídeo Promocional

"O vídeo é o futuro do marketing na internet. É a maneira mais atraente, envolvente e compartilhável de contar sua história" - Gary Vaynerchuk. (Gary vaynerchuk, 2022)

Esta citação enfatiza a importância das imagens na comunicação eficiente e mostra o poder das imagens para transmitir uma mensagem ou ideia.

O vídeo promocional permite uma abordagem mais aprofundada e imersiva sobre um negócio.

Com imagem animada e áudio colmatamos duas das maiores forças da comunicação prendendo assim o publico e captando a sua atenção para a pretensão da sua mensagem.

O vídeo é uma ferramenta poderosa para contar uma história, fazer a promoção de produtos ou serviços e mostrar a personalidade e os valores de uma empresa.

O vídeo é um excelente meio de angariação de novos clientes ou até de manter e fidelizar os mesmos. Com o intuito de valorizar os produtos ou serviços de um negócio, o vídeo promocional tem como objetivo a divulgação de uma entidade e consoante o seu objetivo posicionar essa entidade no mercado.

O vídeo promocional pode servir de suporte, fazer parte, ou ser a principal fonte de uma estratégia de comunicação.

Comparado com conteúdos em formato de imagem ou texto, digital ou físico, o vídeo é mais memorável e mais facilmente partilhado.

O vídeo promocional é extremamente eficiente numa estratégia de comunicação e deve ser usado de maneira inteligente.

O vídeo promocional poderá estar presente em redes sociais, TV, outdoors de vídeo, site do negócio, ou até mesmo num festival.

6. Importância das redes sociais

“As redes sociais são ferramentas online com diferentes características, cujo objetivo é estimular o relacionamento entre as pessoas.” – Neil Patel. ([s.d.]

Com esta citação destaca-se a importância da presença na internet, enfatizando a presença nas redes sociais. As redes sociais são um meio poderoso para o reconhecimento de uma empresa, conectando uma entidade ao seu público-alvo de maneira mais direta e potencializando a angariação de mais clientes.

As redes sociais são meios digitais usados para conexões sociais de pessoas grupos ou organizações com interesses semelhantes que interagem por consequência.

O foco principal das redes sociais é potencializar a relação entre pessoas. Hoje em dia, as redes sociais têm um papel importante na sociedade, são elas que, na grande parte do tempo, dominam o entretenimento e network digital.

Um estudo realizado pela MarketingSherpa nos EUA verificou que 95% dos adultos entre 18 e 34 anos seguem marcas nas redes sociais. Ainda que o estudo tenha sido feito no estrangeiro, acaba por ser uma realidade próxima no nosso país.

Com o aumento da exigência do consumidor e o seu imediatismo, as empresas viram nas redes sociais uma oportunidade para manter relações mais próximas com os seus clientes, por serem canais de comunicação mais versáteis, e aplicar aqui o seu marketing.

Para além de criar relações mais aprofundadas com os seus clientes, as redes sociais são uma excelente forma de publicitar e divulgar produtos ou serviços de forma barata.

Principais benefícios das redes sociais para negócios:

- Aumento da visibilidade;
- Construção de relacionamentos com o consumidor;
- Posicionamento de mercado;
- Engagement das redes sociais;
- Base de consumidores sólida e fiel;
- Acompanhamento de tendências.

Fonte: Blog da Zendesk. (Blog da Zendesk, 2013)

7. Público-Alvo

"A definição do público-alvo é o primeiro passo para uma campanha de marketing efetiva."
(Carmicheal, 2022)

Esta citação fala sobre a importância do público-alvo na construção de uma estratégia de comunicação. Tentar atingir todos os tipos de consumidores pode levar a um resultado negativo, originando uma comunicação confusa e pouco objetiva. Noutra visão, uma vez que uma empresa define o seu público-alvo é mais provável que a sua estratégia de comunicação seja mais concisa e bem-sucedida.

O público-alvo é um dos fatores importantes a serem discutidos em qualquer estratégia de comunicação. Identificando o público-alvo de um negócio é possível criar conteúdos mais relevantes, consistentes e direcionados para este público específico, aumentando o sucesso na persuasão da empresa.

A importância do público-alvo pode estar presente em áreas como:

Segmentação de mercado: ao identificar o público, é possível segmentar o mercado e concentrar os esforços da comunicação no público mais propenso a comprar os produtos ou serviços da empresa, conseguindo assim, um maior poder de persuasão

Criação de conteúdos: definido o público-alvo, é possível criar mensagens e conteúdos que sejam mais relevantes e atraentes para esse público construindo uma conexão emocional com o público-

Seleção de canais de comunicação: a partir do conhecimento do público-alvo, é possível escolher os canais de comunicação mais eficientes para conectar o público com a empresa. Se por exemplo, o público-alvo é formado por jovens, as redes sociais podem ser uma boa opção comparados a anúncios em jornais ou revistas.

Resumindo, a definição do público-alvo é crucial para o sucesso de uma estratégia de comunicação. Apostando esforços em conteúdos relevantes para um determinado público, descartamos a possibilidade da falha da comunicação. Selecionando os canais de comunicação certos para publicitar o conteúdo ideal de uma entidade conduz a eficácia e alcance de um bom posicionamento de mercado.

Capítulo 3

1. Caso de estudo:

1.1. Identidade visual

A identidade visual da Casa Fernandes apresenta-se definida. A Casa Fernandes apresenta uma identidade visual contendo a sua marca gráfica representada pelo logótipo e símbolo. Apresenta também cores coerentes á sua composição e grafismos adequados á sua área de negócio. Apesar de não uniformizada, a identidade visual da Casa Fernandes faz-se ver principalmente nos rótulos dos seus produtos mantendo uma coerência entre as embalagens e partilhando o mesmo grafismo, pecando, por outro lado, principalmente nas redes sociais onde não existe uma coerência nem frequência de conteúdos. A Casa Fernandes faz um esforço para manter a sua coerência visual de marca no mercado, mas deverá trabalhar mais ainda esta questão.

1.2. Marca Gráfica

A marca gráfica da Casa Fernandes é composta pelo seu símbolo que representa uma oliveira. “D’elvira” é o nome desta oliveira que é colorida a dourado. Com um gradiente bem definido este símbolo representa o negócio trabalhado com mais empenho da Casa Fernandes. Seguida do seu logotipo “Casa Fernandes”, surgindo mais abaixo o seu slogan “Aromas com História” a dourado.







Figura 2 - Marca gráfica Casa Fernandes. Fonte: Website Casa Fernandes

1.3. Cores

A Casa Fernandes apresenta para a sua tipografia a cor preta. Para o seu símbolo apresenta um gradiente de cores entre o castanho-claro e o amarelo.

No fundo da marca gráfica a Casa Fernandes usa a cor branca ou a cor azul-turquesa, não havendo razão aparente para usar cada um dos fundos de cor.

Tabela 4 - Paleta de cores Casa Fernandes. Fonte: Autor

Cor do título	Cor do símbolo		Cor do subtítulo
			
CMYK: 0; 0; 0; 100. RGB: 0; 0; 0; #000000.	CMYK: 14; 13; 50; 1. RGB: 217; 207; 119; #D9CF77.	CMYK: 39; 33; 56; 17. RGB: 129; 119; 79; #81774F.	CMYK: 19; 20; 41; 4. RGB: 198; 181; 128; #C6B580.

1.4. Tipografia

Fonte tipográfica do logótipo pertencente à marca gráfica: “Coral Blush Serif”.

“ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890”

Fonte tipográfica do subtítulo da marca gráfica: “Candara Regular”.

“ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890”

1.5. Suportes de comunicação

1.5.1. Suportes impressos

1.5.1.1. Embalagens

A Casa Fernandes conta com sistemas de embalagem próprio, pelo que os rótulos são da sua autoria. A rotulagem da embalagem é simples, aplicada como autocolante. Este rótulo é composto pela sua marca gráfica e outras informações sobre a embalagem.



Figura 3 - Embalamento de produtos. Fonte: Facebook Casa Fernandes

1.5.1.2. Rótulos

Os rótulos da Casa Fernandes mantêm uma coerência visual aliada á sua identidade visual. Todos eles têm fundo claro e com os destaques a dourado ou preto.



Figura 4 - Rótulos de embalagens. Fonte: Facebook Casa Fernandes

1.5.2. Suportes digitais

1.5.2.1. Site

Contando com um website completo, no website da Casa Fernandes destacam-se a sua página inicial, com um design bastante acolhedor e atrativo e a sua loja online onde é possível encomendar os seus produtos através da internet.

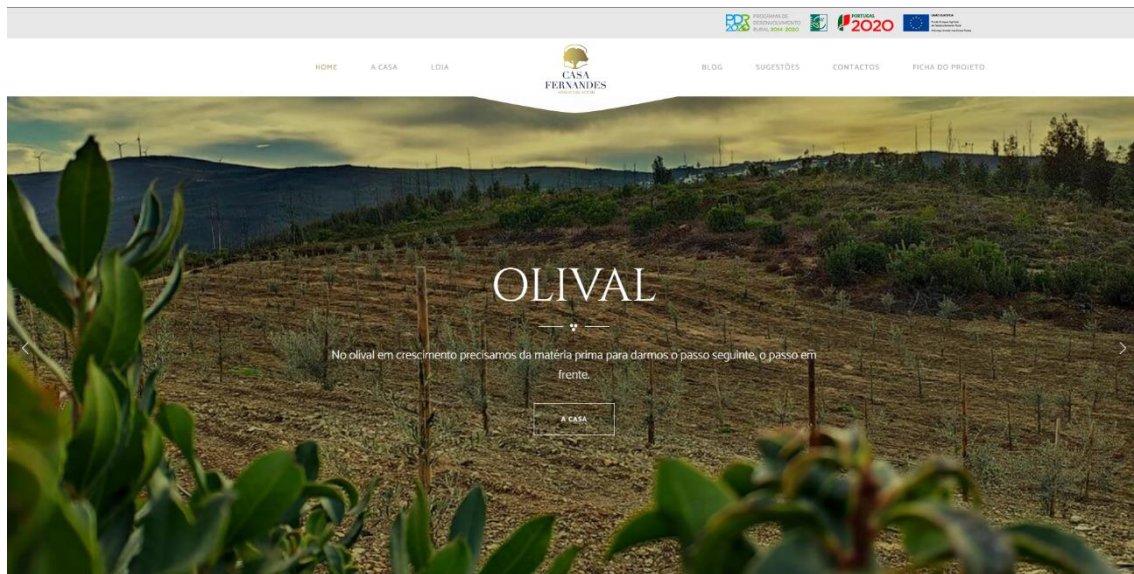


Figura 5 - Página inicial Casa Fernandes. Fonte: Website Casa Fernandes

1.5.2.2. Redes sociais

Nas Redes Sociais a Casa Fernandes aproveita para divulgar os seus produtos e os seus feitos, tanto no terreno, quando estrategicamente no seu ramo industrial.

A Casa Fernandes peca nas redes sociais por manter um discurso na primeira pessoa e por manter um discurso informal.

Publicações na primeira pessoa remetem a uma página no singular e não para uma empresa.



Figura 6 - Página Facebook Casa Fernandes. Fonte: Facebook Casa Fernandes

1.5.2.2.1. Publicações

As Publicações da Casa Fernandes são bastante variadas, não havendo coerência visual e tendo um discurso, muitas vezes, em primeira pessoa, não sendo assim, publicações coerentes para a vertente comercial.



Figura 7 - Exemplo de publicação. Fonte: Facebook Casa Fernandes

2. Estudos de Caso:

2.1. Azeite Gallo

2.1.1. Identidade Visual

Com uma grande variedade de produtos, o azeite Gallo apresenta uma boa comunicação visual e textual sendo coerente na uniformização e com publicações regulares.

Valorizando cada produto e dando dicas de receitas com os seus produtos a marca apresenta uma linguagem formal e emocional nas redes sociais, remetendo ao reencontro à mesa e confraternização.

Toda a comunicação do Azeite Gallo é feita pela agência de comunicação Adagietto.

A identidade visual do Azeite Gallo é uma identidade visual corporativa.

Possui um vídeo promocional atualizado.

2.1.2. Marca gráfica



Figura 8 - Marca gráfica Azeite Gallo. Fonte: Facebook Azeite Gallo

2.1.3. Cor



Figura 9 - Paleta de cores marca azeite Gallo. Fonte: Autor

2.1.4. Exemplo de comunicação

A comunicação do azeite Gallo é feita normalmente por fotografias de produtos ou imagens relacionadas a produtos. São poucas as publicações que usam grafismos. Na maioria da sua comunicação a informação escrita fica na sua descrição.

A fonte utilizada na comunicação das publicações das páginas de redes sociais do azeite Gallo é a “Guess Sans Black”.



Figura 10 - Exemplo fonte tipográfica azeite Gallo. Fonte: Facebook azeite Gallo

2.1.5. Suportes de Comunicação

2.1.5.1. Suportes Impressos

2.1.5.1.1. OutDoors



Figura 11 - Exemplo OutDoor azeite Gallo. Fonte: website emoções ao quadrado

2.1.5.2. Suportes Digitais

2.1.5.2.1. Publicações



Figura 12 - Exemplo publicação azeite Gallo. Fonte: Facebook azeite Gallo

2.2. Azeite Oliveira da Serra

2.2.1. Identidade Visual

Considerado um dos melhores azeites do mundo, o azeite Oliveira da Serra comunica maioritariamente nas plataformas Facebook, Instagram e Youtube.

Apresenta uma boa coerência visual uniformizada e com publicações regulares. A comunicação é formal.

Com dicas de receitas utilizando os seus produtos a marca prioriza o convívio com os amigos e família.

Detém um vídeo promocional.

2.2.2. Marca Gráfica



Figura 13 - Marca gráfica Oliveira da Serra. Fonte: Facebook Oliveira da Serra

2.2.3. Cor

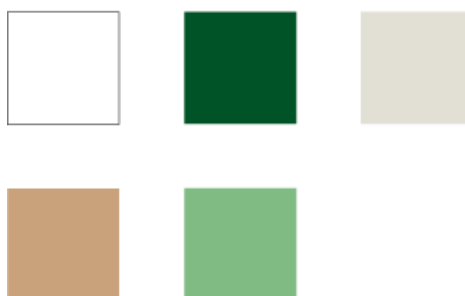


Figura 14 - Paleta de cores Oliveira da Serra. Fonte: Autor

2.2.4. Exemplo de comunicação

A marca oliveira da serra apresenta, na sua comunicação, grafismos em grande parte dos anúncios. A marca opta por fazer destaque nos seus produtos e texto usando o plano de fundo para dar profundidade às suas publicações.

A fonte utilizada na comunicação das publicações das páginas de redes sociais do azeite Oliveira da Serra é a “Bebas Neue”.



Figura 15 - Exemplo fonte tipográfica azeite Oliveira da Serra. Fonte: Facebook azeite Oliveira da Serra

2.2.5. Suportes de Comunicação

2.2.5.1. Suportes Impressos

2.2.5.1.1. OutDoors



Figura 16 - Exemplo OutDoor azeite Oliveira da Serra. Fonte: website Behance

2.2.5.2. Suportes Digitais

2.2.5.2.1. Publicações



Figura 17 - Exemplo publicação azeite Oliveira da Serra. Fonte: Facebook azeite Oliveira da Serra

2.3. Azeite Serrata

2.3.1. Identidade Visual

A marca de azeites Serrata conta com uma identidade visual corporativa simples, mas eficaz. Com publicações que valorizam o seu azeite, esta marca de cariz minimalista e inovador acrescenta valor aos seus produtos a cada publicação feita nas redes sociais.

Na questão do seu discurso, a marca conta com uma uniformização e coerência com o seu discurso formal. Com publicações regulares que remetem desde dicas de cozinha até quizzes a Serrata monta dentro deste formato a sua estratégia de comunicação.

2.3.2. Marca Gráfica



Figura 18 - Marca gráfica Serrata. Fonte: Facebook Serrata

2.3.3. Cor



Figura 19 - Paleta de cores Serrata. Fonte: Autor

2.3.4. Tipografia

Nesta publicação percebe-se que existe um trabalho de pós-produção. Com fundos de tons de cor verde o destaque é feito no conteúdo gráfico. A marca Serrata usa na sua comunicação, fundos nas tonalidades verdes uniformizando as suas publicações e anúncios.

Conta ainda com texto na publicação mencionando mensagens ou informações relevante á própria publicação.

A fonte utilizada na comunicação das publicações das páginas de redes sociais do azeite Serrata é a “Posterama Pro 1933 SemiBold”



Figura 20 - Exemplo fonte tipográfica azeite Serrata. Fonte: Facebook azeite Serrata

2.3.5. Suportes de Comunicação

2.3.5.1. Suportes Digitais

2.3.5.1.1. Publicações



Figura 21 - Exemplo publicação azeite Serrata Fonte: Facebook azeite Serrata

3. Análise e Diagnóstico

3.1. Introdução

Fazendo uma breve análise ao objeto de estudo percebe-se que, de modo geral, existem algumas falhas no modo de discurso de comunicação nas redes sociais da Casa Fernandes. Uma vez que o discurso do seu site é feito na 3ª pessoa, não faz sentido que o discurso nas redes sociais seja feito na primeira ou em ambas.

Sabe-se que o discurso em 3ª pessoa associa-se a características como a inteligência, habilidade e eficiência.

Para além disso a Casa Fernandes opta por fazer publicações de fotografias “cruas” com descrições, não recorrendo a grafismos na própria imagem ou qualquer tipo de edição. Utilizar grafismo na imagem, usada em redes sociais gera mais impacto e cria mais atratividade podendo gerar mais seguidores e potenciais clientes.









O Vídeo promocional é também algo que acrescenta bastante valor comunicativo a uma marca, com um vídeo promocional apelativo aos valores, princípios e fins da marca Casa Fernandes poderia acrescentar bastante valor à empresa, alcançando assim um posicionamento de mercado.

Por fim não foram encontrados suportes analógicos ou impressos da Casa Fernandes. Criando suportes deste segmento usando-os para publicitar a Casa Fernandes a novas empresas potencialmente clientes, como o caso de cartas de recomendação, lonas e bancas de feiras gastronómicas ou embalagens de amostras de produto poderia gerar também novos clientes comerciais. Publicidade analógica voltada ao consumidor final, como o caso de outdoors, cartões de visita ou catálogos seriam também meios de comunicação eficientes para uma maior potencialidade de novos clientes.

Comparando a comunicação da Casa Fernandes à comunicação dos estudos de caso verificamos que estas são as principais diferenças.

3.2. Análise comparativa dos estudos de caso

Tabela 5 - Análise comparativa dos estudos de caso. Fonte: Autor

Marca / Função				
Paleta cromática				
Tipografia de Comunicação	--	Moderna Geométrica	Moderna Geométrica	Moderna Geométrica
Tipo de Comunicação	Informal Contemporâneo	Formal Nobre	Formal Nobre	Formal Contemporâneo
Suportes de Comunicação	Site Loja Online Facebook	Site Instagram Facebook OutDoor Vídeo promocional	Site Instagram Facebook OutDoor Vídeo promocional	Site Instagram Facebook Vídeo promocional

Capítulo 4

1. Desenvolvimento do projeto

1.1. Vídeo Promocional

1.1.1. Introdução

Para este vídeo promocional foram levados em consideração vários aspetos que, já mencionados na fundamentação teórica, fazem sentido na total composição do vídeo como um todo. A música de fundo é uma prioridade, por ser a principal ferramenta emotiva do vídeo. A escolha da música certa influencia diretamente na mensagem do vídeo.

1.1.2. Pré-produção

Nesta fase foram definidos os conceitos e soluções a desenvolver.

Para o conceito do vídeo promocional foi definido que seria um vídeo de curta duração, pois capta mais a atenção. Deveria ter uma edição, linha melódica e voz off que impactasse emocionalmente, criando uma necessidade emocional de adquirir os produtos do cliente.

Para isto foi definido fazer gravações nas instalações do cliente, gerando a conexão já mencionada. Desta forma o cliente poderá ver mais de perto aquilo que é a quinta da Casa Fernandes, o seu lugar e toda a logística que nela se apresenta. Para além disso chegou-se à conclusão de que faria também sentido a gravação de empratamentos usando os produtos da Casa Fernandes para que o cliente se veja a usá-los no seu quotidiano.

Para a produção do vídeo, foi elaborado em pré-produção um guião literário. Um guião literário desempenha um papel importante na criação de uma obra videográfica.

Um guião literário permite desenvolver uma narrativa coerente e definir a estrutura da história. Através de uma narrativa bem elaborada e conseguida torna-se mais fácil captar a atenção do público, tornando a mensagem do vídeo mais memorável.

O guião literário permite ainda descrever visualmente os elementos emocionais presentes no vídeo promocional. No guião é possível descrever o ambiente e a atmosfera desejada, os detalhes mais importantes e as emoções que se pretendem levantar ajudando a criar experiências imersivas e impactantes.

1.1.2.1. Guião do vídeo Promocional

[Vídeo promocional começa com uma música suave de fundo, planos gerais dos campos agrícolas da Casa Fernandes, planos de detalhe de oliveiras e outras plantações da quinta]

Narrador(a): "A nossa história começa no coração das pitorescas terras Galegas, onde gerações de agricultores dedicaram as suas vidas ao cultivo das melhores azeitonas. Na Casa Fernandes, honramos esse legado e combinamos técnicas tradicionais com inovação para criar um azeite único."

[Imagens de trabalhador a colher azeitonas.]
(azeitonas a cair da oliveira) (planos de detalhe)

[Imagens do processo de extração e produção do azeite, desde a colheita até ao produto final.]

(azeitonas a chegar ao lagar) (azeite a cair nas cubas
)

Narrador(a): "Cada passo do nosso processo é cuidadosamente executado para garantir a maior qualidade. Seleccionamos as azeitonas mais maduras e saudáveis, colhidas à mão, e transportadas rapidamente para o nosso lagar, onde o azeite é delicadamente extraído para preservar o sabor e as propriedades naturais."

[Imagens do embalamento dos produtos da Casa Fernandes.]
(processo de embalamento e mostragem de produtos da Casa Fernandes)

Narrador(a): "A nossa equipa avalia minuciosamente cada lote, garantindo que apenas o azeite mais excepcional seja seleccionado. É assim que alcançamos o sabor rico, o aroma fresco e a pureza incomparável que fazem do Azeite Casa Fernandes uma escolha verdadeiramente única."

[Imagens de pratos de saladas e carnes suculentas]
(empratamento com o azeite da Casa Fernandes)

Narrador(a): "Os nossos sabores refinados e equilibrados complementam perfeitamente uma ampla variedade de pratos, desde saladas frescas até carnes suculentas, adicionando um toque de excelência a cada refeição."

[Imagens de garrafas de azeite Casa Fernandes e loja online]
(Loja online e produtos da Casa Fernandes)

Narrador(a): "Agora é a sua vez de experimentar o azeite Casa Fernandes na sua cozinha. As nossas garrafas estão disponíveis na nossa loja online. Descubra por si mesmo o sabor e a qualidade que fazem do nosso azeite uma escolha indispensável, para os amantes da gastronomia."

[Imagens da quinta da Casa Fernandes]

Narrador(a): "Casa Fernandes, onde a tradição se une à excelência para levar até si o melhor azeite. Descubra a autêntica essência galega em cada lote do nosso azeite. Casa Fernandes: Aromas com História."

[Vídeo promocional encerra com música enquanto a marca gráfica da Casa Fernandes permanece em cena.]

1.1.2.2. Música do vídeo

A música escolhida para som de fundo do vídeo promocional é designada "Inspiring Cinematic Piano Background Music For Videos"

Esta música, disponível no Youtube gratuitamente é composta por uma linha melódica ténue. Não existe voz na sua composição facilitando a narração do vídeo. A música apresenta uma linha de piano e outros instrumentos de cordas, é uma composição emotiva o que a torna contemporânea e causando uma sensação de proximidade, exatamente o que é pretendido neste vídeo.

A música original tem a duração de 2 minutos e 27 segundos. Neste vídeo promocional é reduzida a aproximadamente 2 minutos. Os cliques de vídeo são cortados ao ritmo da música para dar mais dinamismo ao vídeo e dar o próprio ritmo.

1.1.2.3. Duração do vídeo

A duração do vídeo é de 1 minuto e 44 segundos. Num mundo onde a atenção das pessoas está cada vez mais fragmentada, vídeos curtos têm maior probabilidade de captar e manter a atenção do público, para além disso exige que a mensagem seja condensada e que apenas os aspetos mais relevantes e atrativos sejam incluídos. A produção de vídeos pode ser um processo caro e demorado. Um vídeo de 1 minuto tende a ser mais acessível em termos de custos e tempo de produção, pois requer menos recursos e pode ser concluído mais rapidamente.

1.1.3. *Produção de vídeo*

Os planos captados para o vídeo promocional levaram em conta a colocação de grafismos em formato de oráculos ou legendas. Logo, o foco está ao centro da imagem, não causando ruído visual na sua composição.

Nesta fase a profundidade de campo da imagem foi pensada e executada de modo que houvesse um foco principal. Na grande maioria dos planos foi usada uma objetiva da marca Sigma, com uma abertura de diafragma de f1.8. Com esta abertura é possível obter uma grande diferença de foco entre o objeto principal e o fundo, destacando-o assim na composição. Desta maneira, não há espaço para gerar ruído visual, conduzindo o telespectador a olhar para o que realmente é pretendido.

A resolução da captura dos vídeos foi diferente em várias ocasiões, pelo que existem resoluções diferentes no vídeo promocional. A resolução em HD (1920 por 1080) e a resolução em 4K (3840 por 2160) foram as usadas na captura das imagens para o vídeo promocional.

Na captação foi também levado em mente a velocidade de captura. Técnicas de slowmotion foram utilizadas para, em segundo plano, aumentar a estabilidade dos planos captados, e principalmente, para tornar as imagens mais cinematográficas, tornando-as mais apelativas e aumentando a sua versatilidade na escolha na pós-produção. Na captação foram usados os frame-rate de 24fps, 60fps e 120fps. Esta escolha variou de planos para outros, dependendo da sua finalidade.

A primeira fase de captação de imagem feita em dezembro de 2022 foi captada com equipamento diferente, no caso uma máquina fotográfica DSLR Canon EOS 200D. Uma vez que o aluno ainda não tinha adquirido o equipamento mais recente estas imagens estão um pouco inferiores a nível de qualidade gráfica face às mais recentes. Nesta primeira fase foi feita captação do fruto, a azeitona e a sua colheita. Os planos contam com pessoas a executar o trabalho da colheita e outros planos com a sua importância neste tema. Para além disso foi também filmado o processo da extração do azeite no lagar da empresa. Planos de contextualização do espaço, planos de detalhe e planos do processo fizeram parte da captação.

Para os planos de empratamentos de pratos e uso do azeite, foi feita uma encomenda de duas garrafas de azeite diferentes provenientes da Casa Fernandes, uma de 250 ml e outra de 750 ml. Com as garrafas em mãos foi possível fazer planos interessantes de empratamentos de pratos com o uso de azeite da Casa Fernandes.

Na segunda parte do projeto, a captação passou por farias fazes. Para esta fase uma máquina fotográfica mirrorless Canon EOS R7 foi usada. Foi feita captação em olivais, gerando assim imagens um pouco genéricas, não contribuindo para a essência e o conceito do “as nossas terras”. Fazendo a captação na quinta, torna as imagens mais interessantes do ponto de vista pessoal, causando uma ligação à quinta da Casa Fernandes através do vídeo promocional, conduz, assim, o espectador a ter emoções e imaginando-se na quinta.

Apesar de existir um guião daquilo que é pretendido captar, ou da mensagem que com as imagens seria pretendido passar, não foram escritos detalhadamente os planos pretendidos para cada parte do vídeo. Uma vez que o aluno ainda não tinha visitado a quinta da Casa Fernandes, por não haver a possibilidade até ao momento, foi difícil saber ao certo o que captar na pré-produção. Desta forma, no terreno, na produção foi feita bastante captação, para que houvesse a opção de escolha nas imagens a colocar no vídeo. De facto, desperdiçamos mais tempo, recursos e memória da camara, mas conseguimos mais versatilidade na ocasião de alguma alteração de última hora no vídeo.

1.1.4. Pós-produção de vídeo

1.1.4.1. Introdução

Ainda que o vídeo promocional tenha sido pensado e executado de forma a transmitir toda a emoção para o consumidor final, foi feito um contrabalanço entre um vídeo dedicado ao consumidor de azeites e um vídeo corporativo, isto porque, o azeite Casa Fernandes conta com dois público-alvo diferentes. O consumidor final de azeites e empresas como restaurantes e hotéis.

Apesar de serem públicos bastante diferentes, executar um vídeo promocional que seja apelativo aos dois não é um objetivo propriamente de fácil execução. Ainda assim, o resultado ficou coerente aos dois públicos.

Na pós-produção, começou-se por fazer uma seleção dos melhores planos e descarte de planos que não iriam ser usados.

A edição de vídeo foi feita no software adobe première pro.

1.1.4.2. Produção sonora

Ainda no vídeo promocional, foi introduzida uma voz off de locução. As narrações de um vídeo promocional desempenham um papel fundamental na comunicação com o público. A narração de um vídeo promocional pode fornecer informações importantes sobre o produto e a mensagem a ser promovida. Pode ainda comunicar algo mais aprofundando que uma imagem ou vídeo conseguem de uma forma singular. A voz tem ainda o poder de conduzir o publico a uma ideia especifica que a empresa pretende transmitir de uma forma mais eficaz. Para além disso uma voz bem conseguida para a narração do vídeo pode criar uma conexão emocional provocando emoções e criar uma conexão mais profunda com o público. A entonação, o ritmo e a própria expressão da voz influenciam diretamente na mensagem a ser transmitida, podendo assim despertar o interesse pela compra do produto e a empatia pela empresa.

O software usado para a captação de som de voz e para toda a edição adjacente desta etapa foi o “FL Studio” que apesar de ser um programa para produção musical, tem muitas ferramentas que auxiliaram neste processo.

Em primeiro lugar, foi gravada toda a voz. A gravação da voz na entonação certa foi importante para passar a mensagem do vídeo da maneira mais correta possível.

1.1.4.3. Pós-produção sonora

Depois de gravada a voz, foi feita uma equalização sonora e apicados filtros de redução de ruído. A colocação de efeitos também fez parte da masterização da voz para que ficasse com uma sonoridade mais consistente. Edição de volume também fez parte deste processo.

Depois de trabalhada a voz e posicionada da maneira correta na “time-line” a música foi introduzida. Uma vez que a música tema duração de 2 minutos e 27 segundos

foi necessário fazer um corte no seu tamanho total reduzindo assim a música para 1 minuto e 44 segundos.

Depois de feitos os últimos ajustes, o áudio foi exportado em formato WAV a 32bits e 48000 HZ de taxa de amostragem para uma melhor qualidade.



Figura 22 – Edição e masterização de som do vídeo promocional. Fonte: Autor

1.1.4.4. Configurações da Sequência do vídeo

Antes de começar a trabalhar na edição foi definida a resolução e o frame-rate do vídeo.

Como a maioria dos planos gravados na produção do vídeo foram feitos em qualidade 4k as configurações da sequência da edição foram também adaptadas a esse formato de resolução e qualidade. A resolução de 3840 por 2160 pixels foi escolhida para o vídeo final, por ser uma qualidade superior e porque, apesar da resolução HD ser bastante aceita e padrão (1920 por 1080 pixels), será a mais atual para os tempos presentes e que se avizinham. Para além disso, a maioria das televisões que são agora vendidas têm esta mesma resolução.

Para o frame-rate do vídeo foi escolhido 24 frames por segundo. Este é frame rate bastante usado em filmes, porque é um número de sequência de imagens cinematográfica. Além disso o motion blur a este frame rate é mais atraente visualmente.

Apesar de a maioria dos planos terem sido gravados a 60 frames por segundo e 120 frames por segundo, estes frame rates foram adaptados ao frame-rate nativo da sequência do vídeo, criando cenas em camera lenta.

O formato do vídeo escolhido foi o standard 16-9. Este é o formato mais utilizado para este tipo de produção. Ocupando toda a tela da maioria dos dispositivos cria mais impacto por esse mesmo motivo.

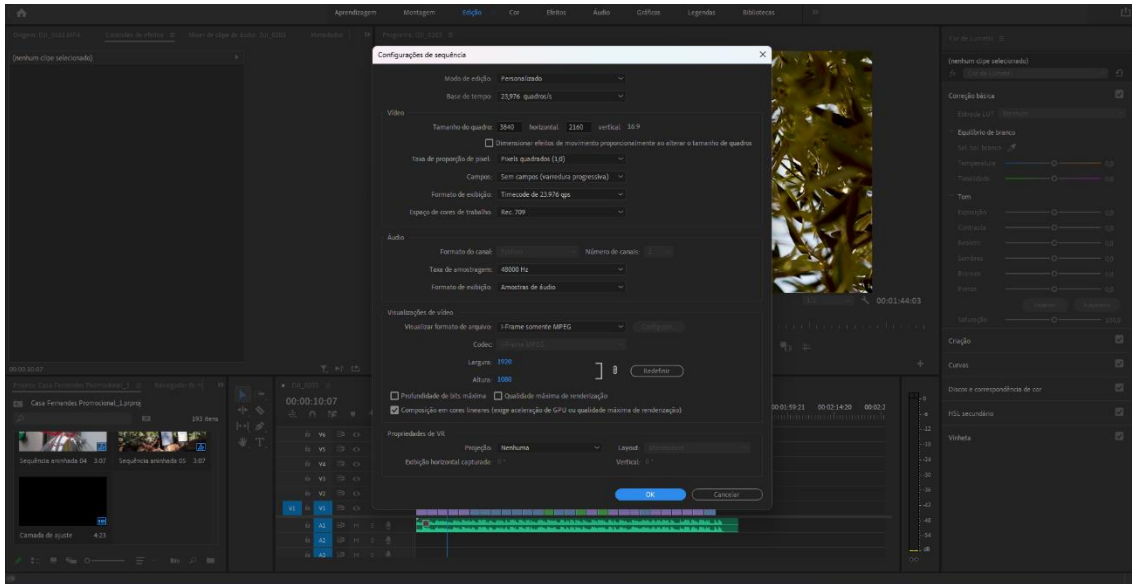


Figura 23 - Configurações de sequência do vídeo promocional. Fonte: Autor

1.1.4.5. Edição de vídeo

Foi optado por desenvolver uma edição ritmada para este projeto.

Depois de importado o áudio para a time-line, foi definida a estrutura do vídeo. Os planos foram colocados e cortados ao ritmo da música escolhida. Cada plano tem a duração aproximada de 3,1 segundos totalizando 28 cenas mais grafismo final.

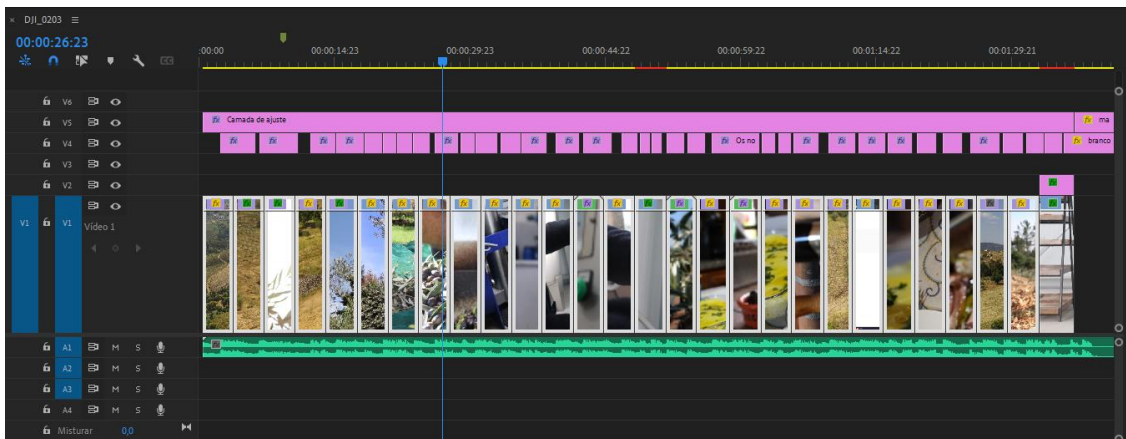


Figura 24 - Clipes de vídeo e edição. Fonte: Autor

Foi optado para os planos iniciais imagens gerais da quinta, para dar uma contextualização à narração do vídeo. Logo depois, um grande plano de detalhe de olival surge para criar uma segunda introdução mais profunda do vídeo e é apresentada a Casa Fernandes. Os planos seguem a narrativa contextualizando toda a narração do vídeo que nele se encontra para criar uma empatia e deixar o vídeo mais emocional por serem duas formas de memorizar o mesmo assunto ao mesmo tempo.

Os planos gravados a 60 e a 120 frames por segundo foram alterados na sua duração para deixar os cliques em slowmotion.

A camara que faz filmagens a 120 fps faz automaticamente a mudança de duração e coloca o vídeo a 30 fps, entregando assim, o ficheiro pronto em slowmotion. Assim, como alguns planos neste formato ficariam demasiado lentos foi preciso aumentar a velocidade dos mesmos.

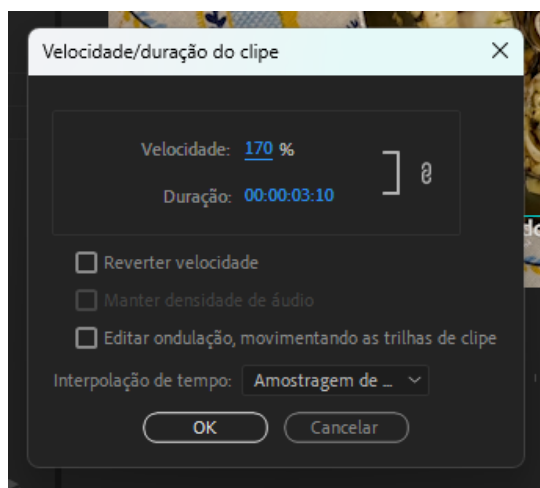


Figura 25 - Exemplo de velocidade/duração de clipe.
Fonte: Autor

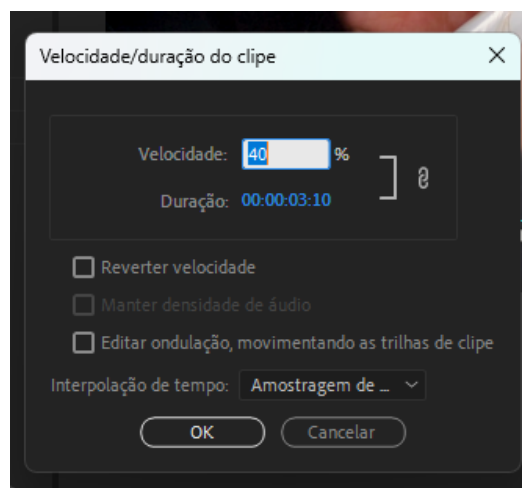


Figura 26 - Exemplo de velocidade/duração de clipe.
Fonte: Autor

Para o plano final do grafismo da marca gráfica da Casa Fernandes, foi criado um elemento de camada de ajuste na cor branca, no tamanho, proporção e resolução da sequência da composição do vídeo.

A marca gráfica foi adicionada numa faixa de vídeo superior para ficar á frente do fundo branco.

O fundo branco entra no vídeo depois da última cena com a opacidade a 0% com key-frame até 100%. Havendo assim uma transição suave para o momento final do vídeo.

A marca gráfica da Casa Fernandes, que entra no momento final e é colocada no vídeo da mesma forma do seu fundo. Pouco depois da opacidade do fundo ficar a 100%, a marca gráfica transita para primeiro plano da mesma forma com key-frame de opacidade, ficando com este aspeto até ao final do vídeo promocional.

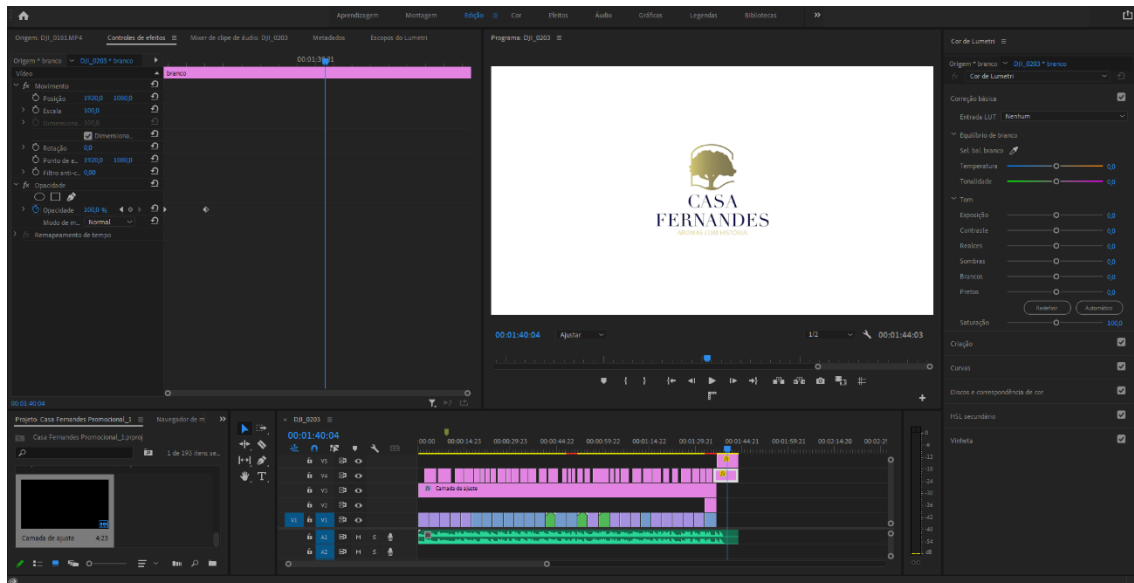


Figura 27 - plano final do vídeo promocional. Fonte: Autor

1.1.4.6. Legendas do vídeo

Para o vídeo promocional foram criadas legendas da narração para uma mais fácil interpretação. Com a voz de narração, imagens contextualizando a narração e legendas da narração formam se 3 componentes que se aliam entre si e tornam o vídeo mais facilmente compreendido e memorável.

Para além deste aspeto, as legendas foram criadas tendo em conta clientes ou telespectadores com deficiência auditiva. Desta maneira, estas pessoas conseguiram perceber igualmente o vídeo.

Por último, as legendas foram pensadas também para apresentações de produtos da Casa Fernandes, em eventos como feiras gastronómicas ou bancas de apresentação de produto. Nestes locais de eventos onde o ruído costuma estar presente, a audição do vídeo é dificultada. Deste forma, o som fica em segundo plano, porém ainda assim é possível compreender a narrativa do vídeo por ter a legendagem.

As legendas foram colocadas de forma estratégica no vídeo. Colocadas numa posição inferior não entra em conflito com a composição do vídeo. Foram criadas linhas guia para que a legendagem ficasse colocada da melhor maneira possível.

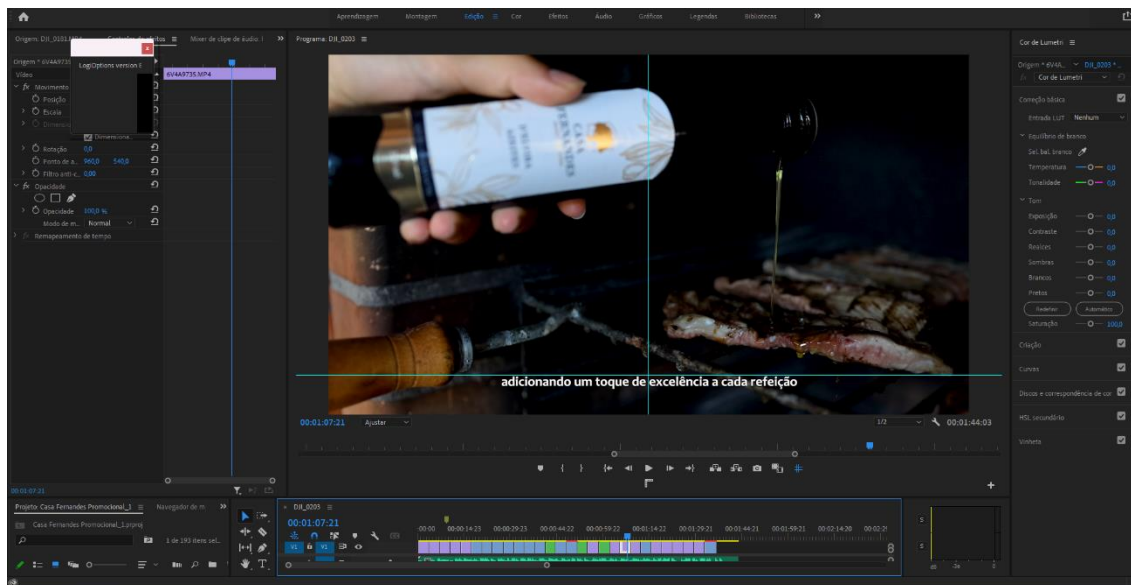


Figura 28 - Legendagem do vídeo promocional. Fonte: Autor

O tipo de letra usado nas legendas do vídeo foi o “candara” na variante “bold”, com um tamanho de 80 pixels. Este tipo de letra foi escolhido por ser a tipografia usada no slogan da marca gráfica da Casa Fernandes. O texto foi colocado alinhado ao centro. A cor de preenchimento escolhida foi a cor branca, com o traçado na cor preta e um tamanho de traçado de 3 pixels, contrastando com os planos e cenas e deixando as legendas mais visíveis, isto porque os planos de vídeo têm colorações bastante diferentes e com alto contraste de cor e elementos.

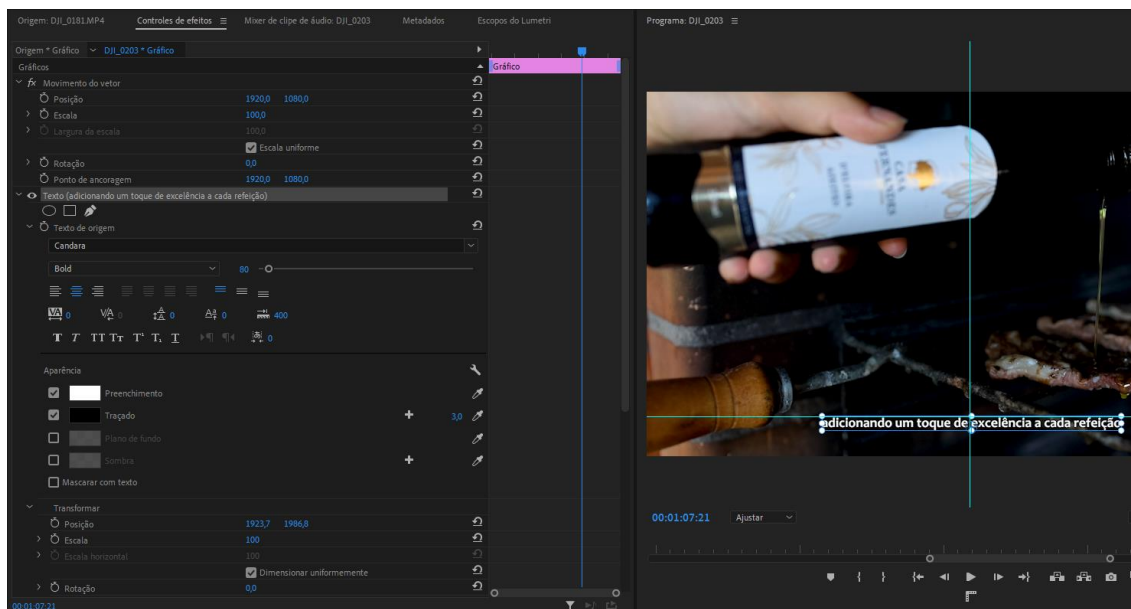


Figura 29 - Características da tipografia da legendagem. Fonte: Autor

1.1.4.7. Edição de Cor

Para finalizar o vídeo promocional, a cor do vídeo foi trabalhada a fim de melhorar a sua estética e corrigir algumas imperfeições e temperatura de cor. Como existem planos de alimentos na sequência do vídeo é importante deixar os pratos com uma coloração agradável e atraente, despertando o interesse pela compra dos produtos da Casa Fernandes.

Para iniciar a edição de cor foi criada uma camada de ajuste para trabalhar a cor de todos os cliques da mesma forma, tornando a cor homogênea. O objetivo desta fase foi melhorar a cor de toda a sequência do vídeo, tornando-o visualmente mais atraente. O ajuste da exposição, dos contrastes, brancos, pretos, saturação e temperatura de cor fizeram parte desta primeira etapa.

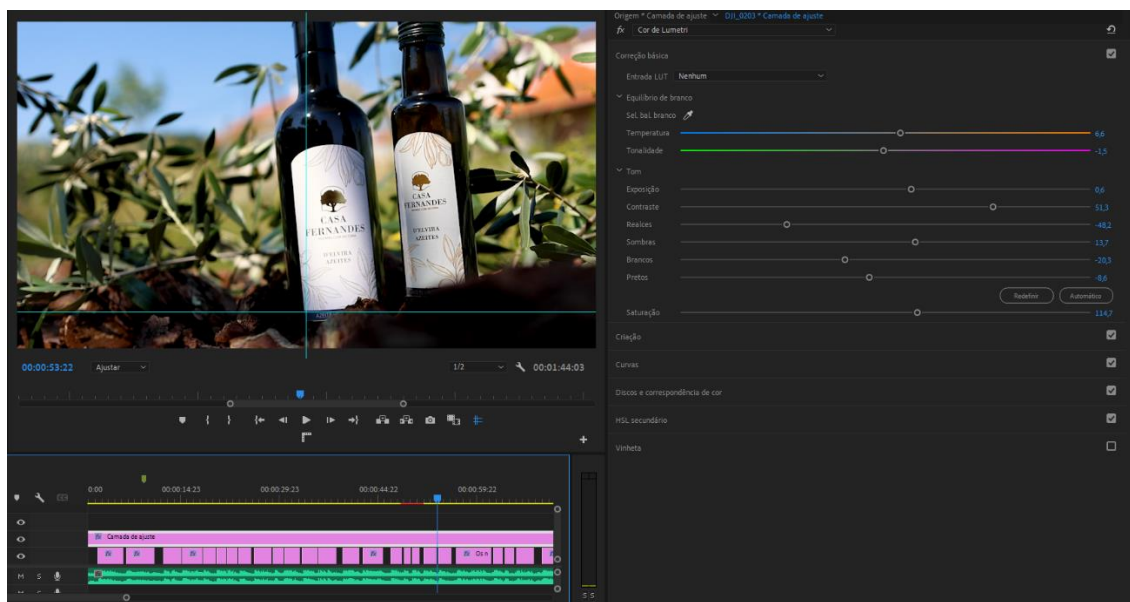


Figura 30 - Edição de cor do vídeo promocional. Fonte: Autor

Depois de finalizada a camada de ajuste de toda a sequência do vídeo, os cliques foram trabalhados individualmente para um ajuste mais fino e preciso.

Uma vez que os cliques usados no vídeo têm colorações muito diferentes, por se tratar de imagens, na sua maioria, da natureza, existem muitas cores na composição das imagens tornando assim uma necessidade de edição de cor individual de cada clipe de vídeo.

Mais uma vez, a exposição, o contraste e a temperatura de cor foram trabalhados individualmente para que a composição ficasse orgânica na totalidade do vídeo.

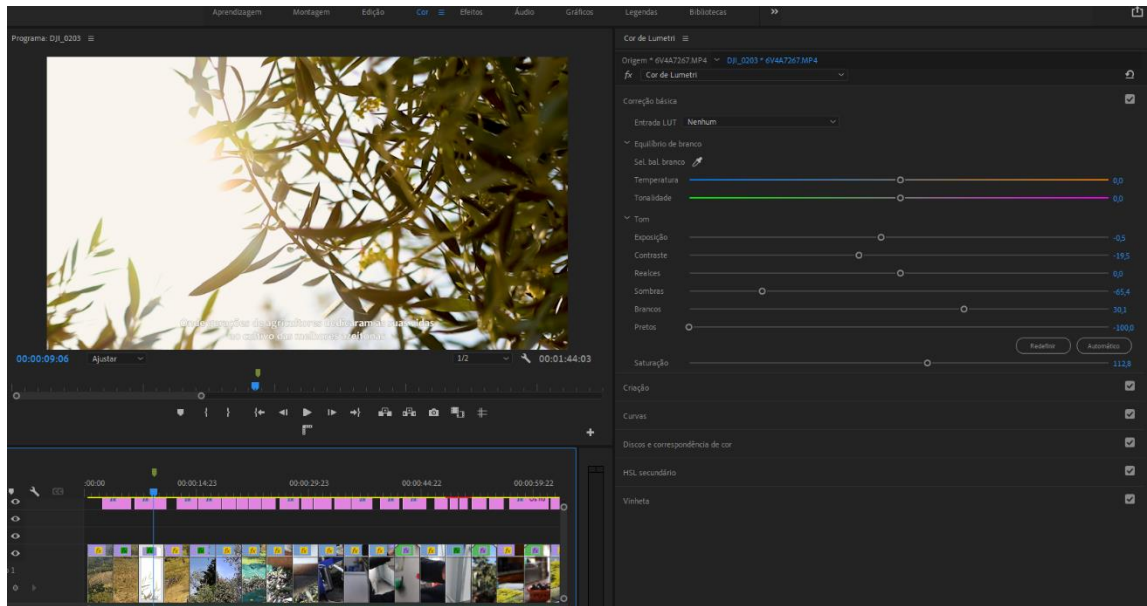


Figura 31 - Exemplo de edição de cor de clipe. Fonte: Autor

1.1.4.8. Exportação do vídeo

A exportação do vídeo promocional foi feita com o formato h264, por ser um codec com boa qualidade e eficiência de exportação. Para além disso, vídeos em formato MP4 costumam ser reproduzidos mais facilmente em mais plataformas por ser um formato bastante usado e convencional.

O vídeo foi exportado na mais alta qualidade correspondendo à taxa de bits de origem. A exportação a 24 frames por segundo e a resolução 4k (3840 por 2160 pixels) com o formato 16 por 9 fazem com que as imagens tenham a melhor qualidade no produto final.

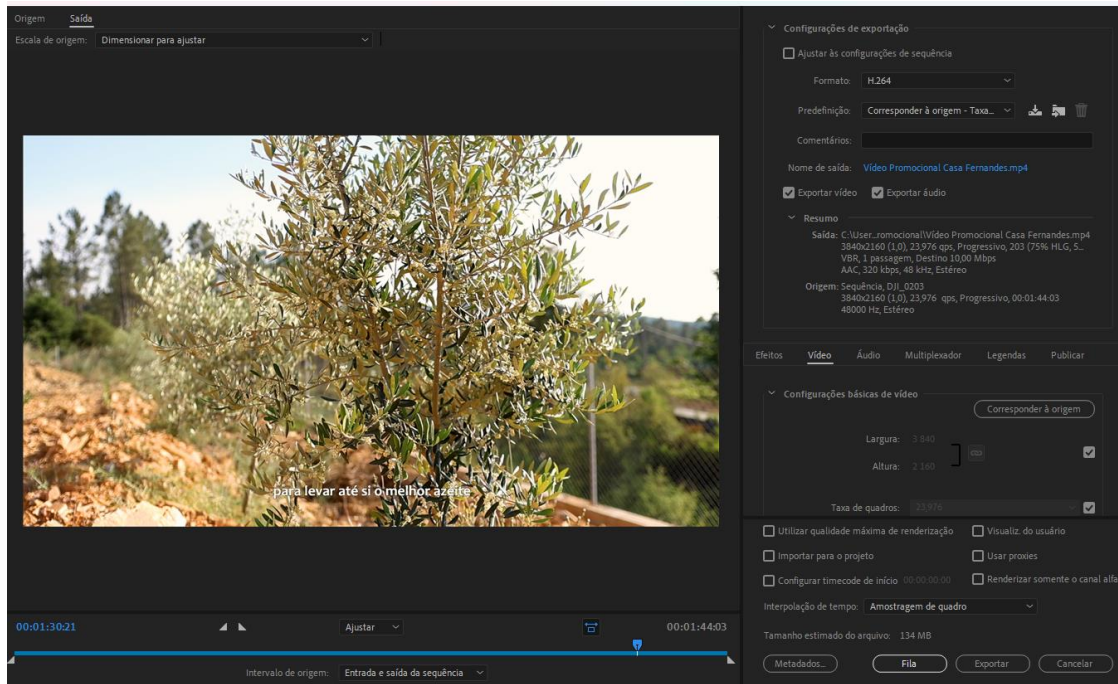


Figura 32 - Exportação do vídeo promocional. Fonte: Autor

1.2. Mockups para redes sociais

1.2.1. Introdução

Para este projeto foram concebidos também novos conceitos de conteúdos digitais e físicos para a promoção e comunicação da Casa Fernandes.

Nos meios digitais foram feitos mockups de publicações para as redes sociais (Facebook e Instagram). A Casa Fernandes deve reconsiderar o seu tipo de publicações e linguagem nas redes sociais. Como já verificado nos casos de estudo e fundamentação teórica as redes sociais devem ser uma ferramenta utilizada para a promoção e divulgação de conteúdos. Com esta abordagem chegou se á conclusão de que deveriam ser reconsiderados alguns aspetos relativamente ao tipo de conteúdo postado nas redes sociais da Casa Fernandes.

Tipo de linguagem formal na terceira pessoa;

Coerência visual e grafismo;

Regularidade de publicação;

Conceito.

Diferentemente do conceito e tema do vídeo promocional esta parte do projeto não tem foco apenas na produção de azeites da Casa Fernandes, mas sim em tudo o que envolve a quinta da empresa, o trabalho adjacente e toda a produção.

1.2.2. Pré-produção

Com estes elementos em mente foram trabalhados novos tipos de publicações para a comunicação da Casa Fernandes. Na captação de imagem e fotografia foi levada em

mente a profundidade de campo para a colocação de grafismo ou texto, nomeadamente a marca gráfica da Casa Fernandes e informações pertinentes ao assunto da publicação.

Para a comunicação da Casa Fernandes ficou decidido para as publicações de redes sociais colocar uma fotografia de fundo, com a marca gráfica em destaque, mas que não invadisse de certa maneira a publicação. Para além disso deve haver uma frase ou mensagem no topo da imagem com uma tipografia coerente e que a comunicação dessa mensagem fizesse sentido no conceito da publicação.

1.2.3. Produção de fotografia

Assim como para o vídeo promocional, a primeira fase de captação de fotografia foi feita em dezembro de 2022. Nesta primeira fase foi feita captação do fruto, a azeitona e a sua colheita.

Ainda que tenha havido um esforço na composição da imagem, foi difícil conseguir chegar a resultados perfeitos para a colocação de grafismos na composição da fotografia, isto porque grande parte das imagens feitas da natureza e na quinta contêm imenso contraste e cores diferentes, dificultando a colocação de elementos em pós-produção.

Para as fotografias de empratamentos de pratos e uso do azeite, foi feita uma encomenda de duas garrafas de azeite diferentes provenientes da Casa Fernandes, uma de 250 ml e outra de 750 ml. Com as garrafas em mãos foi possível fazer composições interessantes de empratamentos de pratos com o uso de azeite da Casa Fernandes.

Numa segunda fase, foi feita captação de imagem em olivais genéricos e posteriormente na quinta da Casa Fernandes.

1.2.4. Pós-produção de mockups digitais

Depois de feita a captação foi feita uma seleção de imagens a trabalhar.

Como nesta fase do projeto é pretendida a execução de mockups de publicações, ou seja, exemplo daquilo que será a nova estratégia de comunicação, foram feitos cinco exemplares para uma maior versatilidade e exemplo de situações de luz e cores diferentes.

As imagens devem ser trabalhadas no software adobe Lightroom para a edição de cor. Depois de trabalhar o ajuste da exposição, dos contrastes, brancos, pretos, saturação e temperatura de cor as imagens deverão ser exportadas para o software adobe Illustrator para trabalhar o formato e grafismo das publicações a exemplar.

Depois de um estudo chegou-se à conclusão de que a resolução ideal de publicação para as redes sociais Facebook e Instagram é de 1350 por 1080 pixels, ou seja, na proporção 5 por 4. Isto porque quando mostradas no feed as imagens ocupam o maior espaço possível da tela, captando toda a atenção do utilizador.

Ainda que no perfil ou página da Casa Fernandes a imagem seja mostrada na resolução de 1080 por 1080 pixels, ou seja, na proporção 1 por 1, esta é a melhor escolha para chamar a atenção. Este problema de formatos é resolvido com a colocação de grafismo e imagem nas posições certas da composição.

Foi criado em Illustrator, por cima da prancheta no formato ideal, um quadrado no formato 1 por 1. Toda a informação, grafismo e objeto da imagem concentram-se nesta área da imagem. A parte que sobra para fora deste quadrado é fotografia.



Figura 33 - Layout de mockup de publicação. Fonte: Autor

Com este formato a imagem fica orgânica da mesma maneira, ficando coerente no perfil e também no feed, ocupando e respeitando os espaços que fazem sentido em cada uma das opções.



Figura 34 - Exemplo de execução de mockup de publicação. Fonte: Autor

Definida a proporção e colocação de grafismos, a tipografia a ser usada deveria ser escolhida de forma inteligente por vários fatores.

Como já mencionado anteriormente, as imagens captadas contêm várias cores, contrastes e elementos diferentes, causando uma grande dificuldade na leitura da mensagem a ser exibida na publicação, assim como a marca gráfica, ficam com pouca visibilidade nestas condições.

As tipografias escolhidas é a “Candara” no estilo regular com o tamanho de 72 pontos, e a “Coral Blush Serif” no estilo regular com tamanho de 72 pontos, as mesmas tipografias usadas no slogan da marca gráfica da Casa Fernandes, da mesma forma, a cor escolhida é a mesma cor usada na marca gráfica da Casa Fernandes.

Para resolver o problema da legibilidade devido às condições da imagem foi colocado grafismo usando fragmentos tirados do símbolo da marca gráfica da empresa nos elementos gráficos da publicação. Desta forma a informação é destacada nesta área tornando os elementos gráfico mais visíveis.



Figura 35 - Exemplo de mockup final para publicação. Fonte: Autor

1.3. Mockups para publicidade física

1.3.1. Introdução

Assim como nos mockups digitais, os mockups físicos foram desenvolvidos com o mesmo conceito em mente. Aqui o principal objetivo é a promoção, pelo que a localização da colocação dos outdoors deve ser uma prioridade na comunicação da Casa Fernandes.

Como nesta fase do projeto é pretendida a execução de mockups para publicidade física, ou seja, exemplo daquilo que será a nova estratégia de comunicação, foram feitos dois exemplares.

1.3.2. Pré-produção e produção

A execução do projeto para esta fase pouco de distou daquilo que foi executado para a parte dos mockups para redes sociais. Todos os paços mencionados anteriormente na parte de execução dos mockups digitais foram executados com vista nesta vertente do projeto. A grande diferença na captação de imagem foi a sua orientação e a sua proporção. Neste caso, as imagens variam de acordo com a sua finalidade, para outdoors de orientação vertical foram captadas imagens nesse formato e o mesmo processo foi tomado para os meios publicitários orientados na horizontal.

1.3.3. Pós-produção de mockups físicos

Como já mencionado no capítulo anterior, a execução do projeto para esta fase pouco de distou daquilo que foi executado para a parte dos mockups para redes sociais. Todos os paços mencionados anteriormente na parte de execução dos mockups digitais foram executados com vista nesta vertente do projeto.

Nesta fase foi feito uma pesquisa com relação aos tamanhos e orientações dos meios publicitários existentes.

Chegou se á conclusão de que os outdoors com orientação na horizontal mais requisitados têm as dimensões de 3 metros de altura por 9 metros de comprimento.

Apesar de este tipo de outdoor ter as dimensões mencionadas, a arte foi exportada com as dimensões de 0,5 metros de altura e 1,5 metros de comprimento, pois não seria possível exportar na melhor qualidade nas dimensões acima mencionadas.

Sendo assim, foi trabalhada uma arte para este formato que fizesse sentido incluindo todos os elementos da uniformização da marca já utilizados anteriormente. Deste a tipografia, a marca gráfica, a cor e as sombras, para além da edição da fotografia.

Para além disso foi criado um esquema de mapa simples e intuitivo que seja percebido facilmente com a finalidade de induzir ao potencial cliente visitar a Casa Fernandes. Como este outdoor é pensado de maneira a ser colocado em publicidade perto de estradas e viadutos, um mapa de estrada simples faz sentido em ser colocado neste tipo de publicidade.

O endereço do site oficial também é colocado caso o publico esteja interessado.

Assim chegou se a um resultado coerente que se adequasse á estratégia de comunicação da Casa Fernandes.



Figura 36 - Exemplo de outdoor para publicidade. Fonte: Autor

Outro exemplo de arte foi trabalhado com uma finalidade diferente, agora focado em centros comerciais ou urbanos.

Depois da pesquisa chegou-se à conclusão de que outdoors para este formato têm normalmente 1.75 metros de altura por 1.20 metro de comprimento.

Sendo assim, foi trabalhada uma arte para este formato que fizesse sentido incluindo todos os elementos da uniformização da marca já utilizados anteriormente. Deste a tipografia, a marca gráfica, a cor e as sombras, para além da edição da fotografia.

Da mesma forma, o endereço do site oficial também é colocado caso o público esteja interessado.

Assim chegou-se a um resultado coerente que se adequasse à estratégia de comunicação da Casa Fernandes.



Figura 37 - Exemplo de mupi para publicidade. Fonte: Autor

1.4. Mockups para reels

1.4.1. Introdução

Para estes vídeos atuais, a intenção é executar pequenos vídeos emotivos que mostrem pequenos momentos ou locais da quinta da Casa Fernandes.

Assim como os mockups anteriores o conceito e tema do vídeo promocional não tem que ver com esta parte do projeto que tem apenas foco produção de azeites da Casa Fernandes, nesta vertente pretende-se mostrar tudo o que envolve a quinta da empresa, o trabalho adjacente e toda a produção.

1.4.2. Pré-produção e produção de reels

A execução do projeto para esta fase foi diferente do que foi executado para a parte do vídeo promocional. Os conteúdos captados partem do vídeo promocional, mas também distaram nalguma captação. Grande parte da captação para este formato de vídeo foi feita na quinta da empresa.

A orientação do vídeo para estes reels é feita na vertical. Pelo que a captação foi feita neste formato. A camara foi orientada na vertical para fazer toda a captação para esta parte do projeto. A resolução consequentemente é alterada. Ainda que fosse possível captar imagens com maior qualidade, foi optado por captar imagens na resolução de HD (1920 por 1080) na orientação vertical (9 por 16) isto porque a maioria dos dispositivos onde estes vídeos serão reproduzidos têm esta resolução e, portanto, não faria sentido executar algo que o cliente não irá ver.

Os cliques de vídeo foram captados em taxa de frame rate elevada para, na pós-produção criar o efeito de camera lenta para que as imagens ficassem mais cinemáticas e emotivas.

1.4.3. Pós-produção de reels

Selecionados os melhores cliques para a execução deste processo, foi importado um vídeo de cada vez para o adobe Premiere Pro.

Como já mencionado na introdução a intenção é executar pequenos vídeos emotivos, para isso a camera lenta na produção foi algo importante que posteriormente foi trabalhada na edição. A camera lenta foi utilizada em todos os reels para manter a uniformização e deixar o vídeo mais emocional.

A edição destes reels foi relativamente simples por um motivo. O objetivo aqui é criar vídeos curtos que impactem emocionalmente gerando um sentimento no utilizador.

Assim, optou-se por fazer vídeos com a duração média de 12 segundos, tempo inferior a um storie de instagram e Facebook, podendo assim, ser colocado nos mesmos sem problemas.

Foi adicionado um elemento gráfico na parte final dos vídeos para que haja uma identificação da Casa Fernandes. Nomeadamente, a marca gráfica é colocada na parte final

dos vídeos, como key-frames de opacidade de 0% até 100% vindo a aparecer gradualmente, fazendo assim uma transição suave. Ótima para o tipo de conteúdos a serem desenvolvidos.

A exportação dos reels foi feita com o formato h264, por ser um codec com boa qualidade e eficiência de exportação. Para além disso, vídeos em formato MP4 costumam ser reproduzidos mais facilmente em mais plataformas por ser um formato bastante usado e convencional. Para além disto os vídeos foram exportados na vertical (proporção de 9 por 16), prontos para serem postados nas redes sociais.

Em relação ao som, não foi editado ou adicionado qualquer tipo de banda sonora ou qualquer tipo de sonorização. A sonorização dos vídeos deverá ser feita nas próprias redes sociais. Usar músicas nas próprias redes sociais é mais prático e desta forma não haverá problemas com direitos de autor, caso seja usada uma música com direitos. Além disso, caso a música escolhida esteja em tendência no momento, a probabilidade do vídeo gerar mais visualizações é maior, consequentemente podendo vir a tornar-se viral. Desta forma a Casa Fernandes terá mais visibilidade e poderá atrair mais clientes para os seus negócios.

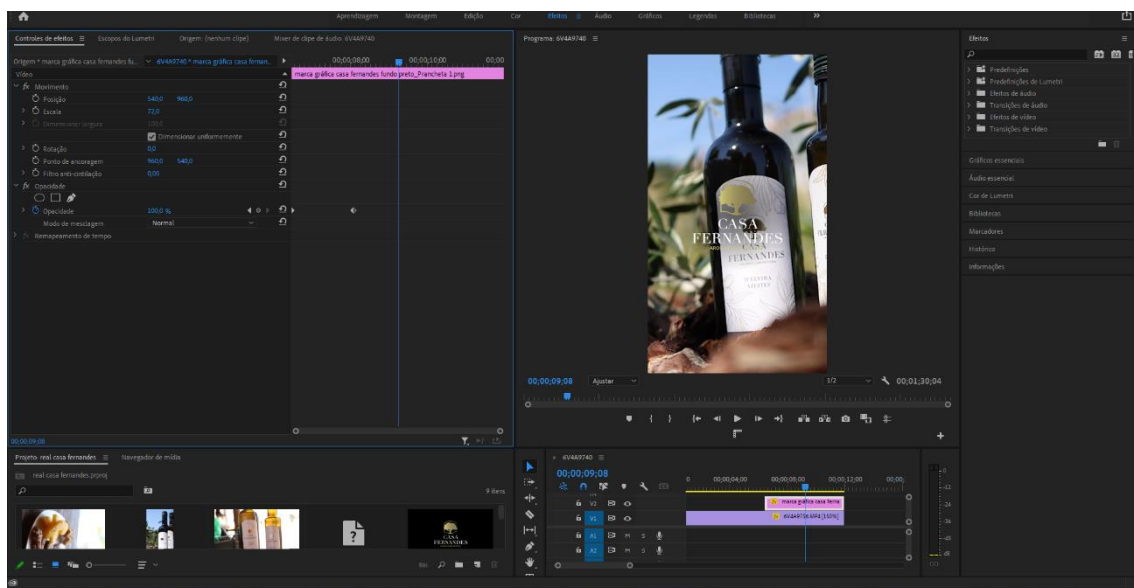


Figura 38 - Exemplo de edição de Reels para redes sociais. Fonte: Autor

Capítulo 5

1. Conclusão do projeto

A Casa Fernandes mostra-se uma empresa com vontade de se destacar no seu ramo, e para isso a sua comunicação é fundamental para alavancar as suas vendas. Este projeto teve como objetivo, desenvolver uma estratégia de comunicação que incluísse um vídeo promocional, componente importante para este ramo e para a empresa em si.

Com base nos valores e princípios da marca foi possível desenvolver com sucesso conteúdos importantes á comunicação da Casa Fernandes. Ainda assim a Casa Fernandes deverá continuar a trabalhar, executar e expandir a sua comunicação para alcançar mais mercado e posicionamento do mesmo.

Ao longo deste processo é possível confirmar uma aprendizagem no desenvolvimento de todas as fases de um projeto de estratégia de comunicação de uma marca. Foi também possível perceber que ainda que pareça um projeto simples, é algo trabalhoso e que tem o seu devido valor. Desta forma foi resolvido um problema de comunicação, algo que um profissional de design de comunicação deve ter competências para cumprir.

Numa abordagem pessoal, destaca-se a vontade de executar este projeto na área nele aplicada, que ainda que tenho tido os seus momentos menos fáceis, foi possível executar todas as tarefas com um grau satisfatório. A vontade da execução sobrepôs-se aos entraves que decorreram ao longo dos meses de execução.

Em suma este projeto executado no ramo da estratégia de comunicação incluindo o audiovisual cumpriu as expectativas. Criar conteúdos uteis á comunicação da Casa Fernandes e alcançar posicionamento de mercado e também adquirir conhecimentos no ramo da comunicação, audiovisual e design e principalmente mostrar capacidades de competir no mercado de trabalho.

Capítulo 6

1. Glossário

Codec – Codificador de vídeo;

Engagement – envolvimento de marketing;

Feed – Página inicial de redes sociais;

FPS – Quadros por segundo;

Frame – Unidade básica de vídeo, Quadro, Fotogramas;

Frame-rate – Quantidade de fotogramas por segundo, Taxa de quadros;

Key-frame – Quadro chave, Execução de ação de mudança;

Mockup – Modelo;

Motion blur - Desfoque de movimento;

Reel - Formato de vídeo de redes sociais;

Slowmotion – Camera-lenta;

Standard – Padrão, mais usado;

Storie – História de redes sociais;

Time-line – Linha de tempo de edição de vídeo.

Capítulo 7

1. Bibliografia

FRASCARA, Jorge - Communication Design: Principles, Methods and Practice. New ork : Allworth Press, 2004. ISBN 1581153651.

[Em linha] [Consult. 18 abr. 2023]. Disponível em WWW:<URL:https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/>.

Gary vaynerchuk - [Em linha], atual. 1 jun. 2022. [Consult. 18 abr. 2023]. Disponível em WWW:<URL:http://garyvaynerchuk.com>.

[Em linha] [Consult. 18 abr. 2023]. Disponível em WWW:<URL:https://neilpatel.com/br/blog/analista-de-midias-sociais/>.

Blog da Zendesk - [Em linha]. [S.l.] : Zendesk, 2013, atual. 16 set. 2013. [Consult. 18 abr. 2023]. Disponível em WWW:<URL:https://www.zendesk.com.br/blog/>.

CARMICHEAL, Kayla - Target audience: How to find yours [+ 5 campaign examples] [Em linha], atual. 5 out. 2022. [Consult. 18 abr. 2023]. Disponível em WWW:<URL:https://blog.hubspot.com/marketing/target-audience>.